

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Julia Spreng**

**Vom World Wide Web zum  
Web 2.0 – wie glaubwürdig  
und authentisch sind nutzer-  
generierte Inhalte?**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Vom World Wide Web zum Web 2.0 – wie glaubwürdig und authentisch sind nutzer- generierte Inhalte?**

Autorin:  
**Frau Julia Spreng**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM12wT1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. rer. nat. habil. Peter Will**

Zweitprüfer:  
**Frank Menhorn**

Einreichung:  
München, 20.07.15

# **BACHELOR THESIS**

---

## **From World Wide Web to Web 2.0 – how credible and authentic are user generated contents?**

author:

**Ms. Julia Spreng**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM12wT1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. rer. nat. habil. Peter Will**

second examiner:

**Frank Menhorn**

submission:

**München, 20.07.15**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Spreng, Julia

Thema der Bachelorarbeit: Vom World Wide Web zum Web 2.0 – wie glaubwürdig und authentisch sind nutzergenerierte Inhalte?

Topic of thesis: From World Wide Web to Web 2.0 – how credible and authentic are user generated contents?

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Die Bachelorarbeit mit dem Titel „Vom World Wide Web zum Web 2.0 – wie glaubwürdig und authentisch sind nutzergenerierte Inhalte?“, verfasst von Julia Spreng, widmet sich dem Phänomen des Web 2.0 und seinen spezifischen Anwendungen.

Beim Web 2.0 handelt es sich um eine Plattform, auf welcher die Nutzer miteinander interagieren und selbst Inhalte veröffentlichen können. Hierbei spricht man vom sogenannten „user generated content“, der die Frage nach Glaubwürdigkeit und Authentizität aufwirft.

In der vorliegenden Bachelorarbeit werden die unterschiedlichen Anwendungen des Web 2.0 beschrieben und auf die Aspekte Glaubwürdigkeit und Authentizität untersucht. Dem Leser soll anhand von Beispielen die Problematik um die teils zweifelhaften Inhalte im World Wide Web vor Augen geführt werden, mit dem Aufruf die Glaubwürdigkeit der Inhalte im World Wide Web mehr zu hinterfragen.

Im Fokus steht hierbei die Beantwortung folgender Fragestellungen:

Präsentieren sich Unternehmen über Social Media glaubwürdig und sind ihre Online-Kampagnen authentisch? Wie sehr kann man den Informationen aus Online-Enzyklopädien vertrauen? Entsprechen kundengenerierte Produktbewertungen der Wahrheit? Und wie glaubwürdig sind die Selbstdarstellungen von Personen auf privaten Weblogs?

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Das World Wide Web als Massenmedium .....	1
1.2 Die Entwicklung des World Wide Web zum Web 2.0.....	2
1.3 Die Problematik von falschen Informationen im Netz .....	2
1.4 Definition der Begriffe Glaubwürdigkeit und Authentizität .....	3
1.5 Kann man bei Informationen im WWW überhaupt von Authentizität und Glaubwürdigkeit sprechen?.....	6
<b>2 Die Glaubwürdigkeit von Unternehmen im Social Media .....</b>	<b>8</b>
2.1 Erläuterung des Begriffes Social Media.....	8
2.2 Unternehmenskommunikation durch Social Media zum Aufbau von Vertrauen .....	8
2.3 Die Glaubwürdigkeit der Social-Media-Profile von Unternehmen, beschrieben anhand der Facebook-Seite von "L'Oréal Paris" .....	12
2.3.1 Beantwortung der Kundenfragen .....	13
2.3.2 Reaktion von L'Oréal Paris auf negative Beiträge .....	13
2.3.3 Personalisierung der Mitarbeiter zur Herstellung von Authentizität und Transparenz.....	14
2.3.4 Fazit zur Glaubwürdigkeit des Unternehmensprofils von L'Oréal ...	14
2.4 Social Channel Management: die Glaubwürdigkeit von Social-Media- Kampagnen.....	15
2.4.1 Beschreibung einer glaubwürdigen Kampagne anhand der Social- Media-Kampagne "#inspiredby" von Lufthansa.....	16
2.4.2 Beschreibung einer unglaublichen Kampagne anhand der Social-Media-Kampagne der BVG .....	18
<b>3 Richtigkeit von Sach- und Fachinformationen in Online-Enzyklopädien am     Beispiel von Wikipedia.....</b>	<b>19</b>
3.1 Entstehung und Funktionsweise von Wikipedia.....	19
3.2 Die vier Richtlinien von Wikipedia .....	21

---

3.3	Die Qualität und der theoretische Bildungswert von Wikipedia .....	23
3.3.1	Autoren- und Wissensvielfalt .....	23
3.3.2	Flexibel zugängliche Informationen.....	24
3.3.3	Aktualität der Inhalte .....	24
3.4	Kritik an der Glaubwürdigkeit von Wikipedia.....	25
<b>4</b>	<b>Die Glaubwürdigkeit von kundengenerierten Produktbewertungen im World Wide Web.....</b>	<b>27</b>
4.1	Das Phänomen und die aktuelle Bedeutung der kundengenerierten Produktbewertungen im World Wide Web .....	27
4.2	Der Aufbau einer Online-Kundenrezension und die Unterschiede zur traditionellen Mundpropaganda .....	29
4.3	Beschreibung der Problematik: Wie glaubwürdig sind kundengenerierte Produktbewertungen und wie kann deren Glaubwürdigkeit beurteilt werden? .....	32
4.4	Die Determinanten einer glaubwürdigen Kundenrezension .....	35
<b>5</b>	<b>Selbstdarstellung im World Wide Web – die Glaubwürdigkeit von nutzergenerierten Weblogs .....</b>	<b>39</b>
5.1	Funktionsweise der Weblogs und ihre Entstehung als Anwendung im Web 2.0 .....	39
5.2	Die Entwicklung der Weblogs.....	40
5.3	Identitäten in privaten Weblogs: Wie glaubwürdig sind die Selbstdarstellungen der Autoren? .....	43
<b>6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>48</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVII</b>

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

WWW

World Wide Web

BVG

Berliner Verkehrsbetriebe



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sechs Hierarchiestufen von Glaubwürdigkeitsobjekten.....	4
Abbildung 2: Verbreitung von Social Media in deutschen Unternehmen.....	9
Abbildung 3: Entwicklung des Vertrauens in traditionelle Medien und in Social Media.....	10
Abbildung 4: Unternehmenskommunikation in Online-Foren .....	11
Abbildung 5: Anzahl der Wikipedia Artikel von 2002 bis 2014 .....	20
Abbildung 6: Bedeutung von Produktbewertungen im World Wide Web.....	29
Abbildung 7: Unterschiede zwischen traditioneller und elektronischer Mundpropaganda .....	31
Abbildung 8: Verlässlichkeit von Produktbewertungen im WWW.....	32
Abbildung 9: Glaubwürdigkeitsbeurteilung eines Rezipienten.....	33
Abbildung 10: Inhaltsfokussierende und formgebende Faktoren einer Kundenrezension .....	36
Abbildung 11: Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011 .....	42

# 1 Einleitung

## 1.1 Das World Wide Web als Massenmedium

Zu Beginn müssen die beiden Begriffe „Internet“ und „World Wide Web“ unterschieden werden. Der Begriff Internet bezeichnet die weltweite Vernetzung von Computern, das heißt die Hardware wie Computer oder Server. Somit ist das Internet nur ein Trägermedium und wird erst durch die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten, die sogenannten Dienste, zum Medium selbst.<sup>1</sup> Einer der multimedialen Dienste des Internets ist das World Wide Web, welches auf der Verlinkung von HTML-Dokumenten durch sogenannten Hyperlinks basiert. Durch das Anklicken eines Hyperlinks wird das Dokument im Browser geöffnet. Folglich wurde der weltweite Austausch digitaler Dokumente ermöglicht und das WWW hat somit dem Internet zum Durchbruch verholfen.<sup>2</sup> In dieser Arbeit kann also nur von Informationen im World Wide Web und nicht im Internet gesprochen werden.

Erfunden wurde das WWW im März 1989 von Tim Berners-Lee am Kernforschungszentrum CERN. Sein Ziel war es, eine kostenlose Plattform für den freien Austausch von Informationen zu schaffen.<sup>3</sup>

Die Entwicklung des WWW ist rasant. Während im Jahr 2000 noch 18,4 Millionen Menschen das WWW nutzten, ist die Zahl im Jahr 2014 bereits auf 61,6 Millionen Nutzer in Deutschland angestiegen.<sup>4</sup> Der „Zehn-Prozent-Marke“ nach, zählt somit das WWW als Massenmedium. Diese besagt, dass ein Medium dann als Massenmedium gelten kann, wenn der Gesellschaftsanteil der Nutzer eben diesen Wert übersprungen hat.<sup>5</sup> Eine weitere Definition lautet, dass alle Massenmedien die Informationen öffentlich und mittels technischer Hilfsmittel an ein immer breiter werdendes Publikum vermitteln, was ebenfalls auf das WWW zutrifft.

---

<sup>1</sup> Vgl. Eschmann 2001, 7 ff.

<sup>2</sup> Vgl. Prof. Dr. Sjurts, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, Zugriff vom 14.05.15

<sup>3</sup> Afp, <http://www.handelsblatt.com>, Zugriff vom 14.05.15

<sup>4</sup> Statista, <http://de.statista.com>, Zugriff vom 11.05.15

<sup>5</sup> Vgl. Schweiger 1999, 89

## 1.2 Die Entwicklung des World Wide Web zum Web 2.0

Anfang 2000 kam es zu einer Umstrukturierung der Internetbranche und zur Entwicklung vieler neuer Internetapplikationen und Webseiten. Man sprach von einer möglichen Renaissance des Internets. Zu Beginn des World Wide Web existierten lediglich statische Webseiten und die Online-Kommunikation verlief über den Versand von E-Mails. Die nächste Entwicklungsphase wird als Web 1.0 bezeichnet und zeichnet sich durch die Entstehung von dynamischen Webseiten, Online-shops und Diskussionsforen aus. Durch die Wandlung zum Web 2.0 wurde das WWW zu einer Plattform, auf welcher die Nutzer in Beziehung zueinander treten und selbst Inhalte veröffentlichen. Zuvor diente das WWW als rein statisches Informationsmedium, doch durch die Weiterentwicklung zum Web 2.0 änderte sich die Internetnutzung in sozio-kultureller Hinsicht. Die Konsumenten wurden zu Produzenten und kreieren ihre eigenen Inhalte. Diese werden daher auch als „user generated content“ bezeichnet.<sup>6</sup>

Im Zusammenhang mit dem Web 2.0 fällt häufig der Begriff der kollektiven Intelligenz. Durch die intensive Nutzerbeteiligung werden die Inhalte im Web 2.0 ständig aktualisiert und durch neue Informationen erweitert. Die Webseiten werden aktiv von den Nutzern mitgestaltet und nicht mehr alleine von den Betreibern vorgegeben. Somit kann das Wissen der gesamten Masse an Usern genutzt werden. Diese Entwicklung wird häufig als „Demokratisierung“ des Netzes bezeichnet.<sup>7</sup>

## 1.3 Die Problematik von falschen Informationen im Netz

Die gesellschaftliche Verbreitung des Internets und die alltägliche Verwendung von Online-Kommunikation ziehen jedoch ebenso Nachteile sowie Risiken mit sich und stellen die Internet Nutzer vor neue Herausforderungen.

*Though we may know how to find the information we need, we must also know how to evaluate it. Over the past decade, we have seen a crisis of authenticity emerge. We now live in a world where anyone can publish an opinion or perspective, whether true or not [...].<sup>8</sup>*

*Barack Obama*

---

<sup>6</sup> Vgl. DATACOM Buchverlag GmbH, <http://www.itwissen.info>, Zugriff vom 29.05.15

<sup>7</sup> Vgl. Dr. Siepermann, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, Zugriff vom 29.05.15

<sup>8</sup> Obama, <https://www.whitehouse.gov>, Zugriff vom 14.05.15

Das Zitat des US-Präsidenten Barack Obama beschreibt die Problematik um die Informationsvielfalt im WWW. Wir können uns grenzenlos und auf einfache und schnelle Weise jegliche Informationen im WWW beschaffen und ebenso selber Informationen veröffentlichen. Und genau hierdurch entsteht die, von Barack Obama als „Krise der Authentizität“ bezeichnete Situation. Ein Medium, über das jeder Nutzer publizieren kann, was er möchte – inwieweit kann dies authentisch und glaubwürdig sein?

## 1.4 Definition der Begriffe Glaubwürdigkeit und Authentizität

Um beurteilen zu können, wie authentisch und glaubwürdig eine Information ist, müssen vorerst die beiden Begriffe Authentizität und Glaubwürdigkeit definiert werden. Bei der Klärung des Begriffes Glaubwürdigkeit stößt man auf viele unterschiedliche Definitionen, von welchen keine als allgemein gültig gilt. Glaubwürdigkeit ist schwer greifbar und entscheidend ist die Sichtweise, mit der man sich dem Begriff nähert. Wortwörtlich bedeutet Glaubwürdigkeit, jemanden für würdig zu halten, ihm zu glauben. Somit spielt Glaubwürdigkeit erst dann eine Rolle, wenn wir nicht die Möglichkeit haben, die Aussage auf tatsächliche Richtigkeit zu prüfen und dadurch der Person vertrauen müssen.<sup>9</sup>

Der Psychologe Günter Köhnken definiert Glaubwürdigkeit wie folgt:

*Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit.<sup>10</sup>*

Glaubwürdigkeit ist demnach keine direkt messbare Eigenschaft, sondern wird dem Kommunikator lediglich vom Rezipienten zugeschrieben. Es lässt sich nicht bestimmen, ob eine Aussage objektiv glaubwürdig ist, da es sich hierbei rein um eine subjektive Einschätzung handelt.

---

<sup>9</sup> Vgl. Reinmuth 2006, 69 ff.

<sup>10</sup> Köhnken 1990, 1

Um die vom Rezipienten attribuierte Glaubwürdigkeit im Medienbereich zu bewerten, existieren die sechs Hierarchiestufen von Glaubwürdigkeitsobjekten.

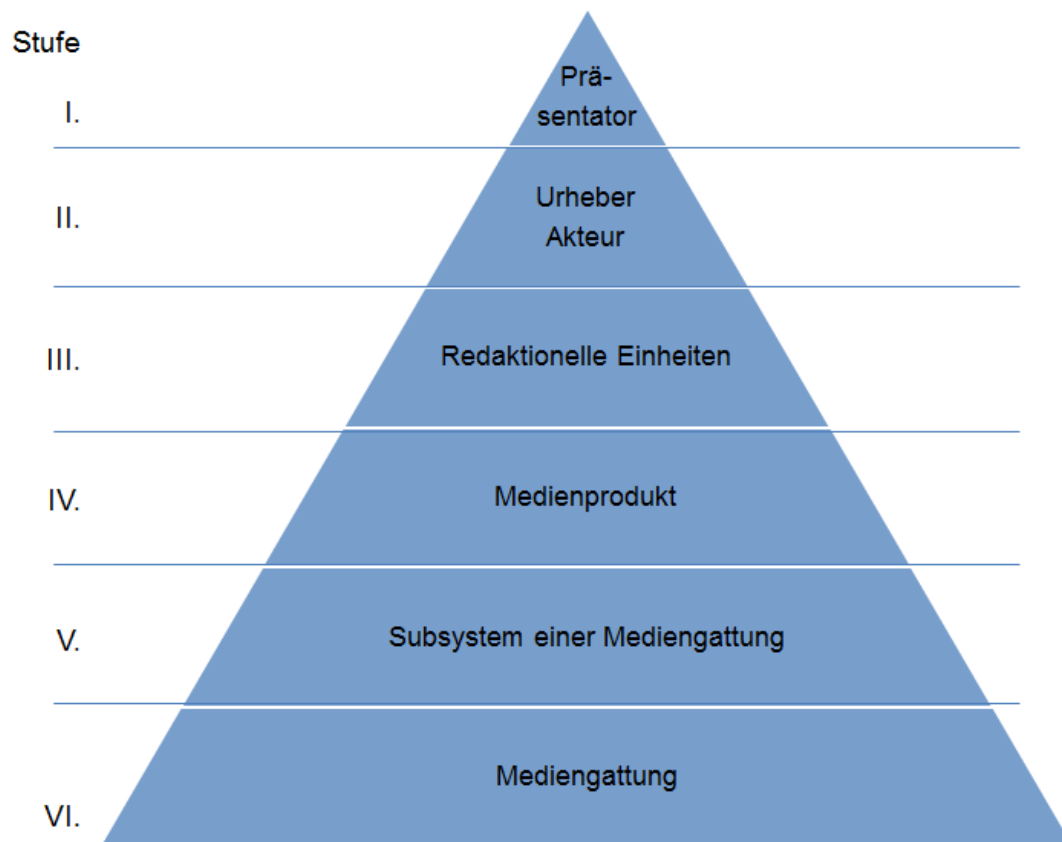


Abbildung 1: Sechs Hierarchiestufen von Glaubwürdigkeitsobjekten<sup>11</sup>

Stufe I: Vorerst ist der Rezipient mit dem Präsentator konfrontiert. Im Fall des WWW handelt es sich beim Präsentator um den Verfasser einer Aussage. Diesem wird eine mehr oder weniger hohe Glaubwürdigkeit vom Rezipienten zugeschrieben.

Stufe II: In den Aussagen wird stets über Urheber beziehungsweise über Akteure berichtet, welche von den Rezipienten ebenso als glaubwürdig oder unglaubwürdig eingestuft werden.

Stufe III: Unter der Glaubwürdigkeit der redaktionellen Einheiten versteht man, wie glaubhaft ein gesamter Artikel oder andere Beiträge im WWW sind. Beispielsweise

---

<sup>11</sup> Schweiger 1999, 91

können Rezipienten eine Aussage als inhaltlich unglaubwürdig einstufen, obwohl sie den Präsentator als glaubwürdig empfinden.

Stufe IV: Medienprodukte sind konkrete Webangebote, z.B. Spiegel Online. Diese können mit Produktmarken gleichgesetzt werden, da die Rezipienten ihnen schnell eine bestimmte Glaubwürdigkeit zuschreiben.

Stufe V: Einzelne, inhaltlich und institutionell ähnliche Medienprodukte können zu Subsystemen innerhalb von Mediengattungen zusammengefasst werden. Ein Subsystem einer Mediengattung bilden beispielsweise Online Nachrichtenmagazine. Die Medienprodukte innerhalb eines Subsystems präsentieren ein ähnliches Angebot und sprechen ähnliche Zielgruppen an, weswegen sie meist in direkter Konkurrenz stehen. Folglich können diese Medienprodukte einfacher anhand bestimmter Kriterien, wie beispielsweise der Glaubwürdigkeit, verglichen werden.

Stufe VI: Bei der sechsten Stufe wird die allgemeine Mediengattung WWW bewertet.<sup>12</sup>

Die Glaubwürdigkeitsbewertungen der einzelnen Stufen interagieren miteinander und bauen aufeinander auf, wodurch es zu Transfereffekten kommt. Zum einen entsteht vertikaler Glaubwürdigkeitstransfer, wenn Nutzer die Glaubwürdigkeit des Mediums Internet als Indikator für die Glaubwürdigkeit eines einzelnen Beitrages im WWW verwenden. Zum anderen können die Transfereffekte auch horizontal zwischen den Mediengattungen auftreten. Dies ist der Fall, wenn Personen beispielsweise eine bestimmte Tageszeitung als glaubwürdig ansehen und aufgrund dessen auch deren Online-Version eine hohe Glaubwürdigkeit attestieren. Daraus lässt sich schließen, dass offensichtlich ein Glaubwürdigkeitstransfer vom ursprünglichen Muttermedium auf dessen Webversion stattfindet.<sup>13</sup>

Bei der Nutzung des WWW stellt sich nicht nur die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Daten und Informationen, sondern ebenso nach der Authentizität anderer User und ihrer Aussagen. Behauptungen werden als authentisch bezeichnet, wenn sie mit der Wirklichkeit übereinstimmen und somit wahr sind. In Bezug auf Personen definiert sich Authentizität als „größtmögliche Übereinstimmung zwischen Selbstdarstellung und der eigenen, wahrgenommenen Identität.“<sup>14</sup> Eine authentische Person setzt ihre innere Überzeugung in konkretes Handeln um und bleibt dabei den eigenen Werten und Prioritäten treu. Im etymologischen Sinne werden mit der Authentizität beispielsweise die Begriffe Aufrichtigkeit, Sicherheit und Unverfälschtheit assoziiert.

---

<sup>12</sup> Vgl. Schweiger 1999, 92 f.

<sup>13</sup> Vgl. Grande 2000, 51 ff.

<sup>14</sup> Scherer / Wirth 2002, 342

Im Umkehrschluss steht somit das Nichtauthentisch-Sein für unehrliches Verhalten mit dem Motiv, jemanden manipulieren oder ihm schaden zu wollen.<sup>15</sup>

Die Beurteilung der Authentizität ist allerdings größtenteils von der subjektiven Wahrnehmung abhängig. Versteht man „authentisch“ im Sinne von glaubwürdig, so wird etwas als authentisch empfunden, wenn es das Vertrauen des Rezipienten erlangt hat. Das Vertrauen einer Person wiederum entsteht, wenn deren Erwartungshaltungen erfüllt werden. Folglich wird das Empfinden von Authentizität primär durch die Produzenten-Rezipienten-Beziehung beeinflusst.

## **1.5 Kann man bei Informationen im WWW überhaupt von Authentizität und Glaubwürdigkeit sprechen?**

Neben der Glaubwürdigkeit und der Authentizität in der zwischenmenschlichen Kommunikation stellt sich die Frage wie glaubwürdig und authentisch medial vermittelte Informationen sein können. Ein Medium definiert sich als eine Einrichtung zur Vermittlung von Informationen.<sup>16</sup> Das heißt, dass durch Medien Inhalte von einem Produzenten zu mindestens einem Rezipienten transportiert werden. Authentizität bedeutet Echtheit, doch durch diesen Vermittlungsprozess können Informationen verfälscht werden. Es ist nicht garantiert, dass der Empfänger die übermittelten Inhalte so versteht, wie diese vom Verfasser gemeint waren. Vermittlung und Authentizität können folglich nur schwer in einen Zusammenhang gebracht werden.<sup>17</sup>

Besonders im Falle des Mediums World Wide Web wird der Nachweis der Authentizität erschwert. Wir können uns grenzenlos informieren und auch selbst Informationen im WWW publizieren, aber die Wahrheit und Echtheit dieser Informationen im Netz können wir nur schwer beurteilen. Viele Webseiten weisen kein Impressum auf, wodurch die Herkunft dieser Informationen ungewiss und höchst fragwürdig ist.

Die leicht herzustellende Anonymität im WWW kompliziert es ebenso, den Verfasser einer Aussage hinsichtlich seiner Authentizität zu beurteilen. Mittels eines Pseudonyms kann jeder Nutzer im WWW agieren, ohne dabei seinen Klarnamen preiszugeben. Aufgrund der vielen fiktiven Profile in sozialen Netzwerken und willkürlich erstellten Avatare in Cyberspielen ist es nahezu unmöglich andere Nutzer eindeutig zu identifizieren. In der Online-Kommunikation können Täuschung und Manipulation nur schwer erkannt werden, was auch auf das Fehlen non-verbaler Signale zurückzuführen ist.

---

<sup>15</sup> Vgl. Schicha 2013, 28-37

<sup>16</sup> Vgl. Prof. Dr. Schewe, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, Zugriff vom 27.05.15

<sup>17</sup> Vgl. Paganini 2013, 51-54

---

Durch die Entwicklung zum Web 2.0 bietet das WWW nun unzählige Anwendungsmöglichkeiten, die es den Nutzern erlauben, eigene Inhalte zu produzieren. Der „user generated content“ wird von keiner neutralen obersten Instanz kontrolliert, wodurch im WWW viele Inhalte existieren, die lediglich auf den persönlichen Meinungen anderer Nutzer basieren.

In den folgenden Kapiteln werden unterschiedliche Anwendungen des Web 2.0 auf ihre Glaubwürdigkeit und Authentizität untersucht.



## **2 Die Glaubwürdigkeit von Unternehmen im Social Media**

### **2.1 Erläuterung des Begriffes Social Media**

Das Web 2.0 ist geprägt durch interaktive Communities und Social Media. Unter Social Media versteht man Internet-Services, die den Austausch nutzergenerierter Inhalte ermöglichen und auf den Grundlagen des Web 2.0 basieren.<sup>18</sup>

Die Nutzer erstellen ein Profil mit Name oder Pseudonym und haben die Möglichkeit ein Profilfoto hochzuladen und soziodemografische sowie ergänzende Informationen zur eigenen Person anzugeben. Über Nachrichten und Kommentare können die User kommunikativ interagieren und aktiv an der Gestaltung medialer Inhalte teilnehmen. Durch diesen „user generated content“ unterscheidet sich Social Media von den traditionellen Massenmedien, da hier aus medialen Monologen sozial-mediale Dialoge werden.

### **2.2 Unternehmenskommunikation durch Social Media zum Aufbau von Vertrauen**

Das Web 2.0 mit seinen unterschiedlichen sozialen Medien stellt auch Unternehmen vor neue Herausforderungen. Denn die Internetnutzer sind gleichzeitig Konsumenten, die auf den Social-Media-Plattformen ihre Erfahrungen und Meinungen zu den Marken und Produkten austauschen können. Der Einfluss, den Social Media auf das Marketing von Unternehmen hat, wird durch den „Social Feedback Cycle“ von Evans und Mc Kee beschrieben. Das Unternehmen spricht durch Marketingmaßnahmen das Bewusstsein des Konsumenten an und bewegt diesen zur Kaufentscheidung. Nach dem Kauf bildet sich der Konsument eine eigene Meinung über das Produkt oder die Dienstleistung und teilt seine Erfahrungen mit anderen Konsumenten. Werden die Erfahrungswerte über Social Media verbreitet, erreichen diese auf schnelle Art und Weise eine sehr große Anzahl an anderen Nutzern. Man spricht wieder von nutzergenerierten Inhalten, die nun in die Entscheidungsfindung und Meinungsbildung anderer potentieller Konsumenten einfließen.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Vgl. Kaplan/ Haenlein 2010, 59-68

<sup>19</sup> Vgl. Evans/ McKee 2010, 4-6

Folglich kann Social Media gezielt für Marketingzwecke eingesetzt werden. Laut einer Studie der BITKOM nutzt fast die Hälfte aller deutschen Unternehmen Social Media. Die hohe Attraktivität von sozialen Netzwerken liegt für Unternehmen an der Tatsache, dass die Internetnutzer in Deutschland darin fast ein Drittel ihrer gesamten Online-Zeit verbringen. Somit ist die Wahrscheinlichkeit hoch, durch Social Media Marketing eine große Anzahl an Konsumenten zu erreichen.<sup>20</sup>

Die nachfolgende Abbildung zeigt, dass die Unternehmenspräsenz vor allem in sozialen Netzwerken, wie beispielsweise auf Facebook, mit 86% am weitesten verbreitet ist.<sup>21</sup>



Abbildung 2: Verbreitung von Social Media in deutschen Unternehmen<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Vgl. BITKOM 2012, 7

<sup>21</sup> Vgl. BITKOM 2012, 4 f.

<sup>22</sup> BITKOM 2012, 8

Ziel der Unternehmen ist es, sich möglichst glaubwürdig zu präsentieren, um bei den Konsumenten Vertrauen aufzubauen. Durch eine authentische Kundenkommunikation wirken die Unternehmen transparent und erzielen somit eine stärkere Kundenbindung. Das Vertrauen der Konsumenten in Social Media steigt kontinuierlich an und liegt im Jahr 2015 bereits bei 48 Prozent.

Entwicklung des Vertrauens in Social Media im Vergleich zu traditionellen Medien

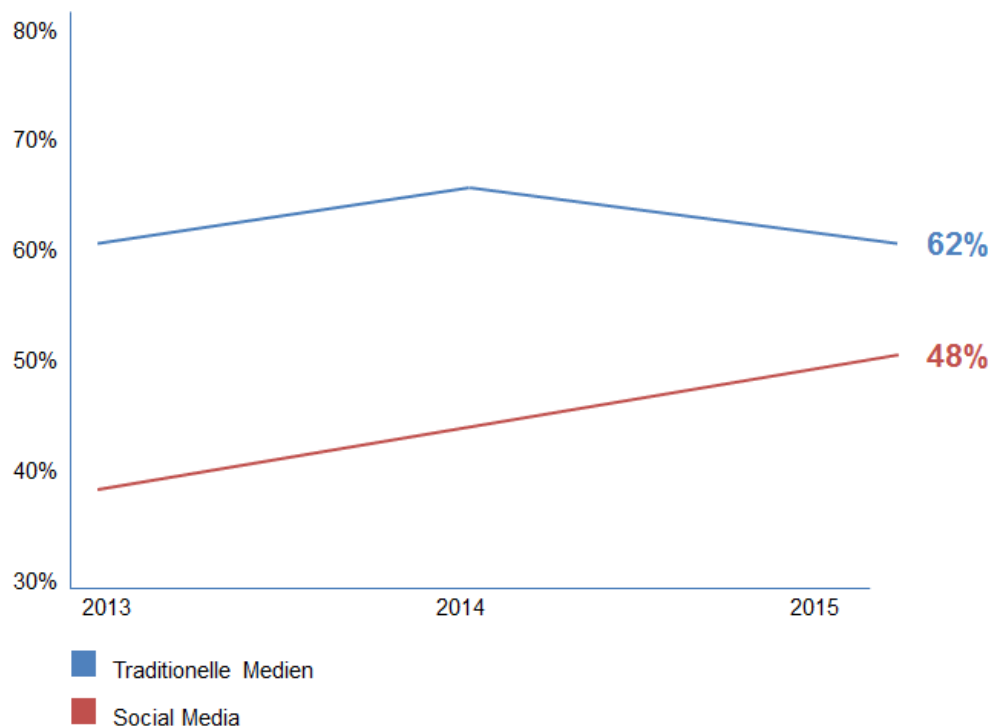


Abbildung 3: Entwicklung des Vertrauens in traditionelle Medien und in Social Media<sup>23</sup>

Doch warum vertrauen immer mehr Konsumenten den nutzergenerierten Inhalten auf sozialen Plattformen? Die Konsumenten können durch die Social-Media-Plattformen über Nachrichten oder Live-Chats direkt mit den Mitarbeitern eines Unternehmens in Kontakt treten. Somit begegnen die Unternehmen ihren Kunden auf Augenhöhe und wirken dadurch menschlicher. Die Kommunikation verläuft oftmals schneller und einfacher und wird vom Nutzer als persönlich und authentisch wahrgenommen.

<sup>23</sup> Vgl. Tobesocial, <http://tobesocial.de>, Zugriff vom 01.06.15

Zusätzlich können auf den sozialen Plattformen auch die Konsumenten untereinander in Kontakt treten und ihre Erfahrungen über ein Produkt oder eine Dienstleistung teilen. Diese User-to-User-Kommunikation hat für Konsumenten einen hohen Nutzen, da die Glaubwürdigkeit der Meinung anderer Kunden sehr hoch eingestuft wird.<sup>24</sup>

In den sozialen Online-Foren haben Konsumenten zudem die Möglichkeit, negative Kritik zu äußern. Der richtige Umgang der Unternehmen mit negativen Kommentaren hat einen hohen Stellenwert in der Unternehmenskommunikation und ist ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit des Unternehmens. Laut einer Studie der SAS empfinden es 81% der Konsumenten als richtig, wenn sich die Unternehmen auf den sozialen Plattformen aktiv mit der Kritik und den Fragen von Kunden auseinandersetzen.<sup>25</sup>

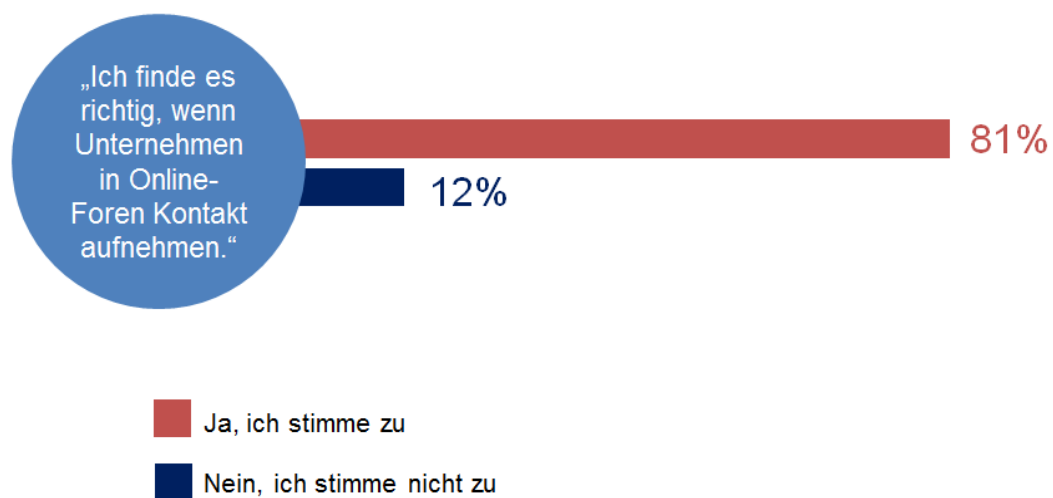


Abbildung 4: Unternehmenskommunikation in Online-foren<sup>26</sup>

Social-Media-Marketing ist risikoreich und kann leicht zum Authentizitätsverlust eines Unternehmens führen. Der Kommunikationsverlauf ist nur schwer steuerbar und die Unternehmen müssen schnell reagieren, um Glaubwürdigkeit auszustrahlen.

Das Übergehen von Kundenanliegen oder das Löschen negativer Kommentare in sozialen Netzwerken wirkt unprofessionell und ist für andere Nutzer sichtbar. Folglich können Kettenreaktionen aus negativen Beiträgen entstehen, die sich schnell in den

<sup>24</sup> Vgl. Bernsteiner, <http://www.pamela-bernsteiner.de>, Zugriff vom 01.06.15

<sup>25</sup> Vgl. SAS 2012, 16

<sup>26</sup> SAS 2012, 16

sozialen Netzwerken verbreiten. Dadurch verliert das Unternehmen die Kontrolle über die Selbstdarstellung.<sup>27</sup>

## **2.3 Die Glaubwürdigkeit der Social-Media-Profile von Unternehmen, beschrieben anhand der Facebook-Seite von „L’Oréal Paris“**

Eines der größten sozialen Netzwerke ist Facebook mit 1,39 Milliarden aktiven Nutzern weltweit. Facebook wurde im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes an der Harvard University gegründet und ist aktuell (Stand: 2015) nach Google die am häufigsten besuchte Webseite im WWW.<sup>28</sup>

Neben der Grundfunktion von Facebook, die Mitglieder durch private Profile zu vernetzen, bietet das soziale Netzwerk mehr und mehr die Möglichkeit für Unternehmen, eine Seite für deren Marke oder Produkt zu erstellen.

Doch wie glaubwürdig sind die Profile von Unternehmen auf Facebook?

In diesem Kapitel wird das Facebook-Unternehmensprofil des Kosmetikherstellers L’Oréal Paris analysiert und somit überprüft, wie authentisch sich die Marke L’Oréal Paris seinen Kunden gegenüber über Social Media präsentiert.

Das Facebook-Profil von L’Oréal Paris wurde im Jahr 2011 erstellt und verfügt derzeit über 20.039.784 Follower. Unter einem Follower eines Profils versteht man die Facebook-Nutzer, die auf dieser Seite den „Gefällt mir“-Button gedrückt haben, um dadurch ihre Sympathie mit dieser Seite auszudrücken und um über alle Neuigkeiten informiert zu werden. Die Facebook-Seite von L’Oréal Paris setzt sich aus folgenden fünf Kategorien zusammen: der Chronik, den Infos, den Fotos, dem Impressum und aus dem Oberpunkt „Mehr“. Unter „Mehr“ werden die Nutzer auf den Instagram- und Pinterest-Account sowie auf den Youtube-Channel von L’Oréal Paris weitergeleitet und finden verschiedene Veranstaltungen von L’Oréal Paris sowie Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele und die Anmeldung zum Newsletter.

Der zentrale und essentielle Bestandteil eines Facebook Profils ist die Chronik. Hierbei handelt es sich um den Lebenslauf eines Nutzers beziehungsweise um die Geschichte eines Unternehmens. In chronologischer Reihenfolge können hier die wichtigsten Meilensteine aufgelistet werden.

---

<sup>27</sup> Vgl. Karagianni, <https://www.1-2-social.de>, Zugriff vom 01.06.15

<sup>28</sup> Vgl. Rising Media Ltd, <http://allfacebook.de>, Zugriff vom 01.06.15

Zudem können andere Nutzer einen Beitrag auf der Chronik hinterlassen. Hier spricht man erneut von nutzergenerierten Inhalten, die teilweise positiv aber auch häufig kritisierend sind. Die Beiträge der Konsumenten auf dem Unternehmensprofil von L'Oréal Paris sind öffentlich. Das heißt, die Beiträge sind sichtbar für alle anderen Nutzer und können von diesen auch kommentiert oder mit dem „Gefällt mir“-Button versehen werden. Der Umgang der Unternehmen mit den usergenerierten Posts trägt einen großen Teil zur Wahrnehmung des Unternehmens im Hinblick auf dessen Authentizität und Glaubwürdigkeit bei.

### 2.3.1 Beantwortung der Kundenfragen

Die Kommunikation mit Usern und Kunden auf Facebook wird von L'Oréal Paris sehr aktiv betrieben. Ausnahmslos jeder Beitrag eines Nutzers wird beachtet und ausführlich kommentiert. Lob und positive Beiträge werden mit einer „Gefällt mir“-Angabe versehen und zusätzlich bedankt sich L'Oréal Paris für den Kommentar.

Beispielsweise schreibt eine Nutzerin am 01.06.15, wie sehr sie sich über den Kauf eines Lidschattens von L'Oréal Paris freut, woraufhin L'Oréal folgendes kommentiert:

*„Wir wünschen dir ganz viel Freude und tolle Augenblicke mit der La Palette Nude liebe Brigitte!  
Bisous, die Claire vom L'ORÉAL PARIS Facebook-Team.“<sup>29</sup>*

Fragen von Nutzern werden von L'Oréal ebenso detailliert und hilfreich beantwortet. Eine Nutzerin fragt am 01.06.15, wo sie in Deutschland ein bestimmtes Make-up erhalten kann, welches sie auf der amerikanischen Webseite entdeckt hat. L'Oréal erklärt ausführlich, dass es dieses Produkt im deutschen Sortiment nicht gibt und entschuldigt sich dafür. Zudem empfiehlt L'Oréal der Kundin ein anderes Make-up und fügt einen Link hinzu, über welchen die Leser direkt zum entsprechenden Produkt im L'Oréal-Online-Shop weitergeleitet werden.

### 2.3.2 Reaktion von L'Oréal Paris auf negative Beiträge

Auch im Umgang mit negativen Beiträgen verhält sich L'Oréal Paris sehr professionell. Am 27.05.15 postet ein Konsument ein provozierendes Foto einer zerbrochenen Haargel Dose von L'Oréal und beschwert sich über den schlechten Halt des Produktes. Noch am selben Tag antwortet L'Oréal Paris mit einem zwinkernden Smiley, dass das Zerbrechen der Verpackung, wohl nichts mit dem Halt des Haargels zu tun habe.

---

<sup>29</sup> L'Oréal Paris, <https://www.facebook.com>, Zugriff vom 03.06.15

Der Nutzer beschimpft daraufhin das Produkt, ohne dabei explizite Gründe für die schlechte Qualität zu nennen. L'Oréal Paris reagiert erneut auf den polemischen Kommentar des Konsumenten und entschuldigt sich dafür, dass der Kunde nicht mit dem Produkt zufrieden ist und bietet diesem an, eine E-Mail mit einer genauen Schilderung des Anliegens an die Servicestelle zu schicken. Daraufhin folgen noch weitere beschimpfende Kommentare des Nutzers, die L'Oréal unkommentiert lässt.

### 2.3.3 Personalisierung der Mitarbeiter zur Herstellung von Authentizität und Transparenz

Um die Unternehmenskommunikation auf Facebook persönlicher zu gestalten, setzt L'Oréal am Ende jedes Kommentars eine Grußformel, wie beispielsweise:

*„Bisous, die Claire vom L'ORÉAL PARIS Facebook-Team.“<sup>30</sup>*

L'Oréal Paris begegnet den Facebook Nutzern auf Augenhöhe und gibt diesen somit ein Gefühl von Glaubwürdigkeit. Durch den persönlichen Kontakt zu „Claire vom L'Oréal Paris Facebook-Team“ wird das Unternehmen den Kunden greifbar gemacht und eine emotionale Nähe aufgebaut. Unter „Claire“ können sich die Facebook Nutzer einen vertrauensvollen Ansprechpartner vorstellen. Durch diese Personalisierung wirkt L'Oréal Paris authentisch und transparent und wird nicht mehr als unnahbares und anonymes Unternehmen angesehen.<sup>31</sup>

### 2.3.4 Fazit zur Glaubwürdigkeit des Unternehmensprofils von L'Oréal

Das Ziel von L'Oréal Paris ist es, durch die persönliche Kommunikation auf Facebook das Vertrauen der Kunden aufzubauen und zu steigern.

Anhand des offenen Dialogs schafft L'Oréal Paris Aktionspotenzial bei den Konsumenten und erfährt dadurch deren Meinungen und Ansichten. Es baut sich eine Social-Web-Community auf, die im Meinungsaustausch miteinander steht. Somit wird die Bindung der Kunden an das Unternehmen gestärkt.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> L'Oréal Paris, <https://www.facebook.com>, Zugriff vom 05.06.15

<sup>31</sup> Vgl. Wolber 2012, 59

<sup>32</sup> Vgl. Wolber 2012, 58 f.

Das Facebook Team von L'Oréal Paris benötigt durchschnittlich zwischen einer und 15 Stunden um einen Beitrag zu kommentieren. In der Regel reagiert L'Oréal Paris aber innerhalb weniger Stunden auf die nutzergenerierten Inhalte. Die kurze Antwortzeit trägt ebenso dazu bei, dass Facebook Nutzer L'Oréal Paris als vertrauenswürdig und professionell einstufen, da schnell auf die Probleme und Fragen eingegangen wird.

Ein weiterer Grund, warum der Facebook Auftritt von L'Oréal Paris authentisch wirkt, ist, dass für L'Oréal die Ehrlichkeit im Dialog mit den Konsumenten im Zentrum steht. Negative Kommentare und kritische Beiträge werden nicht gelöscht, sondern bleiben für alle Facebook Nutzer sichtbar und werden von L'Oréal freundlich beantwortet. Dies zeigt den Konsumenten, dass L'Oréal Paris sich öffentlich unangenehmen Themen stellt, Kritik akzeptiert und auch in Konfliktsituationen mit Kunden Seriosität bewahrt. Der falsche Umgang mit negativen Beiträgen kann schnell der Auslöser einer PR-Krise sein. Die User Community schließt sich zusammen und es folgt ein Sturm an negativen Kommentaren. Dieses Phänomen wird als „Social-Media-Shitstorm“ bezeichnet und stellt die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens stark in Frage.<sup>33</sup>

## **2.4 Social Channel Marketing - die Glaubwürdigkeit von Social-Media-Kampagnen**

In geringer Zeit eine große Anzahl an Konsumenten erreichen und dabei authentisch wirken – das ist das entscheidende Ziel von Social Channel Marketing, welches immer mehr von Unternehmen eingesetzt wird.

Darunter versteht man die Durchführung und Verbreitung von Kampagnen über soziale Medien. Das Unternehmen stellt Inhalte bereit, die anschließend von den Nutzern auf sozialen Plattformen individuell aufbereitet und mit den Freunden und Abonnenten geteilt werden. Diese kommentieren die Beiträge oder posten sie selbst erneut. Dadurch verbreiten sich die Inhalte des Unternehmens schnell in sozialen Netzwerken und die eigentlichen Werbebotschaften werden zu „user generated content.“ Die Kunden werden direkt in die Werbestrategie miteinbezogen und tragen unbewusst zur Vermarktung des Produktes bei.<sup>34</sup> Man spricht in diesem Falle auch von viralem Marketing, da die Informationen durch die persönliche Weitergabe der Konsumenten untereinander verbreitet werden.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. Scherg, <http://www.christianscherg.com>, Zugriff vom 05.06.15

<sup>34</sup> Vgl. Mattl, <http://blog.hallimash.com>, Zugriff vom 06.06.15

<sup>35</sup> Vgl. Kollmann, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, Zugriff vom 06.06.15



Die Konsumenten nehmen dadurch die Information nicht als Werbung wahr, sondern als Empfehlung ihrer Freunde oder Abonnenten. Empfehlungen von Freunden werden stets als glaubhafter und vertrauenswürdiger eingestuft als offensichtliche Werbemaßnahmen eines Unternehmens. Dies wird auch von einer aktuellen Niesen Studie belegt: In Deutschland vertrauen 88 Prozent der Befragten auf Empfehlungen von Menschen aus ihrem Umfeld, 64 Prozent auf Aussagen und Informationen im Web, aber nur 25 Prozent der Befragten glauben der Werbung der Anbieter auf dem Markt.<sup>36</sup>

Im nachfolgenden Kapitel wird anhand einer erfolgreichen Social-Media-Kampagne der Lufthansa aufgezeigt, wie die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens durch eine authentisch gestaltete Kampagne gesteigert werden kann.

Im Gegensatz dazu hat die Social-Media-Kampagne der Berliner Verkehrsbetriebe bei den Konsumenten viel negative Kritik hervorgerufen. Die Beschreibung dieser Kampagne verdeutlicht, wie ein Unternehmen durch eine unglaubliche Kampagne an Ansehen und Authentizität verlieren kann.

#### **2.4.1 Beschreibung einer glaubwürdigen Social-Media-Kampagne am Beispiel der Kampagne „inspiredby“ von Lufthansa**

Die Lufthansa startete im Frühjahr 2009 im Social Web mit einem eigenen Twitter Kanal. Grund hierfür war das veränderte Kommunikationsverhalten der Gesellschaft im Social Web. Beispielsweise im Januar 2009, als eine US-Airways-Unglücksmaschine auf dem Hudson River notlanden musste, war innerhalb weniger Sekunden der erste Tweet bei Twitter online, der über dieses Ereignis berichtete. Die Berichterstattung durch die User in den sozialen Netzwerken hat eine hohe Geschwindigkeit entwickelt und die Nachricht der Notlandung hat sich im Social Web verbreitet, bevor die Lufthansa selbst dazu Stellung bezogen hatte.

Marco Dall'Asta, Leiter der Online-Kommunikation der Lufthansa bis zum Jahr 2014, erklärte in einem Interview, die Lufthansa wolle die neuen Möglichkeiten für den direkten und schnellen Austausch mit den Kunden optimal nutzen. Bei allen Social-Media-Aktivitäten würden die Kunden involviert werden, um einen Mehrwert für diese zu

---

<sup>36</sup> Vgl. Schüller 2012, 1 f.

schaffen. Die Lufthansa wolle durch Social Media für ihre Kunden präsent und immer ansprechbar sein.<sup>37</sup>

Die Social-Media-Kampagne der Lufthansa „#inspiredby“ startete am 25.11.13 mit dem Ziel, bei den 18-30-Jährigen wieder die Begeisterung für das Reisen zu erwecken. Die Lufthansa wollte den Menschen den Sinn fürs Abenteuer wiedergeben und sie dadurch für die Marke und ihr Social-Media-Motto „Life is a journey, inspired by travel“ wiedergewinnen. Reisende und Crew-Mitglieder der Lufthansa berichteten in hochemotionalen Videos auf Youtube und durch bewegende Beiträge und Fotos auf Facebook, Instagram und Twitter über persönliche Erlebnisse, die sie auf ihren Reisen inspiriert haben. Durch diese vielen kleinen dokumentarischen Geschichten über echte Menschen zeigte die Lufthansa, dass Reisen neue Perspektiven erschafft.<sup>38</sup>

Für die Videos kooperierte Lufthansa mit dem Magazin „Vice“ und begleite mit deren Kamerateam elf Menschen bei Ihren Reisen an Orte, die sie inspirieren.<sup>39</sup> Beispielsweise den Lufthansa Piloten Lars Heurich. Dieser flog im Jahr 2013 nach Hawaii, um dort an der „Ultraman World Championship“ teilzunehmen, dem Triathlon mit der längsten ausgetragenen Langstrecken-Distanz. Lars Heurich schwamm, lief und fuhr mit dem Rad über 741,4 Kilometer und nahm dabei 38.000 Euro an Spendengeldern ein, mit welchen eine Solarwasserpumpe in Gambia gebaut wurde, die den Menschen dort Zugang zu Trinkwasser ermöglichte. Das Video und die geposteten Fotos zeigen die Willensstärke Lars Heurichs und seine innere Motivation, nicht aufzugeben genauso wie die schwachen Momente. Vor allem das Ende des Videos sorgt für den „Gänsehaut-Effekt“, als Lars Heurich die letzten Meter über die Ziellinie läuft und dort von seiner Freundin und seinem Team empfangen wird.

*“I was flooded with emotion – it was the greatest experience of my life.”<sup>40</sup>*

*Lars Heurich*

Die Begeisterung unter den Usern der sozialen Netzwerke war enorm und hat viele positive Reaktionen und eine hohe Interaktionsrate mit sich gezogen. Es wurden 16 Millionen reiseaffine Menschen in Deutschland und den USA erreicht und die Markenbeliebtheit in der Kernzielgruppe wurde um über 14 Prozent gesteigert. Die Menschen wurden emotional angesprochen und durch die persönlichen und wahren Geschichten

---

<sup>37</sup> Vgl. Wolber 2012, 66 f.

<sup>38</sup> Vgl. Mozart, <http://www.wuv.de>, Zugriff vom 08.06.15

<sup>39</sup> Vgl. Presseportal, <http://www.presseportal.de>, Zugriff vom 08.06.15

<sup>40</sup> Heurich, <https://instagram.com>, Zugriff

berührt. Dadurch gelang es Lufthansa eine emotionale Bindung zur Zielgruppe herzustellen und ein glaubwürdiges Unternehmensbild zu schaffen.<sup>41</sup>

### **2.4.2 Beschreibung einer unglaublichen Social-Media-Kampagne anhand der Kampagne der BVG**

Am 12.01.15 startete die Social-Media-Kampagne „#weilwirdichlieben“ der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) und zog einen immensen Shitstorm und negative Kritik nach sich. Unter dem Hashtag #weilwirdichlieben wurden die Kunden dazu aufgerufen, ihre schönsten Momente mit der BVG auf Social-Media-Plattformen mit anderen Nutzern zu teilen. Als Basis der Kampagne wurde eine Webseite eingerichtet, die alle Posts unter dem Hashtag #weilwirdichlieben aus den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, Instagram und Youtube zusammenfasste. Auf Twitter wurde eigens für die Kampagne der Account BVG\_Kampagne angelegt. Beim Motiv der Kampagne handelte es sich um ein zu einem Herzen umgestaltetes BVG-Logo.<sup>42</sup>

Die Zielgruppe reagierte mit Beleidigungen und kritisierenden Posts, die sich nach kurzer Zeit zu einem Shitstorm entwickelten. Der Hashtag #weilwirdichlieben entwickelte sich zu einer Sammelstelle für Beschwerden. Die Social-Media-Kampagne stellt die Authentizität der BVG stark in Frage, aber erreicht trotzdem eine hohe Interaktionsrate und Aufmerksamkeit. Im ersten Monat nach dem Kampagnenstart erreichte diese rund 16.300 Tweets auf Twitter und gewann auf der Facebook Seite bis zum aktuellen Zeitpunkt 20.544 Follower (Stand: 08.06.15)

---

<sup>41</sup> Vgl. Presseportal, <http://www.presseportal.de>, Zugriff vom 08.06.15

<sup>42</sup> Vgl. BVG, <http://www.bvg.de>, Zugriff vom 08.06.15

## **3 Richtigkeit von Sach- und Fachinformationen in Online-Enzyklopädien am Beispiel von Wikipedia**

### **3.1 Entstehung und Funktionsweise von Wikipedia**

Das Wort Wikipedia setzt sich zusammen aus den Begriffen „wiki“ und „encyclopedia“, dem englischen Wort für „Enzyklopädie“. Unter einer Enzyklopädie versteht man ein Nachschlagewerk, in welchem Wissen zu einem bestimmten Fachgebiet alphabetisch oder systematisch angeordnet ist.<sup>43</sup> Der Begriff „wiki“ stammt aus dem Hawaiianischen und bedeutet „schnell“. Ein Wiki ist eine im WWW verfügbare Seitensammlung, deren Inhalte nicht nur gelesen, sondern auch von den Nutzern online verändert und weiterbearbeitet werden können.<sup>44</sup> Somit handelt es sich hierbei um eine weitere Anwendung des Web 2.0, da der Nutzer wieder selbst aktiv wird und dadurch nutzergenerierte Inhalte erstellt. Wikipedia lässt sich als ein ambitioniertes und gemeinschaftliches Projekt zur Erstellung einer freien Online-Enzyklopädie bezeichnen. Der Aufbau des Nachschlagewerkes erfolgt durch die Zusammenarbeit freiwilliger und ehrenamtlicher Autoren, der sogenannten Wikipedianer.<sup>45</sup> Die Artikel auf Wikipedia unterliegen einer ständigen Überarbeitung und können jederzeit nach dem Prinzip des kollaborativen Schreibens durch die Wikipedianer verbessert und erweitert werden. Dadurch soll eine frei lizenzierte und qualitativ hochwertige Enzyklopädie geschaffen werden.<sup>46</sup>

Die deutschsprachige Version von Wikipedia wurde am 15.01.2001 durch den Hauptgründer und Internet-Unternehmer Jimmy Wales, der oftmals auch als der „Diderot aus Alabama“ bezeichnet wird, gegründet. Gemeinsam mit seinem Partner Larry Sanger wollte Wales das gesamte Wissen der Menschheit für alle Menschen der Welt frei zugänglich machen.

Während Wikipedia in den ersten vier Wochen nach der Gründung nur knapp 1.000 Seiten umfasste, handelt es sich aktuell im Jahr 2015 um das meistbenutzte Online-Nachschlagewerk. Laut dem Webdienst „Alexa“ liegt Wikipedia im Juni 2015 auf Platz

---

<sup>43</sup> Vgl. Duden, <http://www.duden.de>, Zugriff vom 10.06.15

<sup>44</sup> Vgl. Jaschniok 2007, 43

<sup>45</sup> Vgl. Fiebig 2005, 10 f.

<sup>46</sup> Vgl. Wikipedia, <https://de.wikipedia.org>, Zugriff vom 10.06.15

6 der weltweit am häufigsten besuchten Webseiten. Diese Platzierung wurde aus den durchschnittlichen Besuchern der Seite pro Tag und den Seitenaufrufen der letzten drei Monaten berechnet.<sup>47</sup> Wikipedia existiert in mehr als 280 unterschiedlichen Sprachen und die Anzahl der Artikel wird täglich um ungefähr 8.000 Artikel erweitert. Im Mai 2015 beläuft sich die Anzahl der gesamten Wikipedia-Artikel weltweit auf 35,2 Millionen mit stetig steigender Tendenz.<sup>48</sup>

### Anzahl der Artikel bei Wikipedia von 2002 bis 2014 (in Millionen)

Die vorliegende Statistik zeigt die Anzahl der Artikel bei Wikipedia. Im April 2013 bestand Wikipedia weltweit aus rund 26,4 Millionen Artikeln.

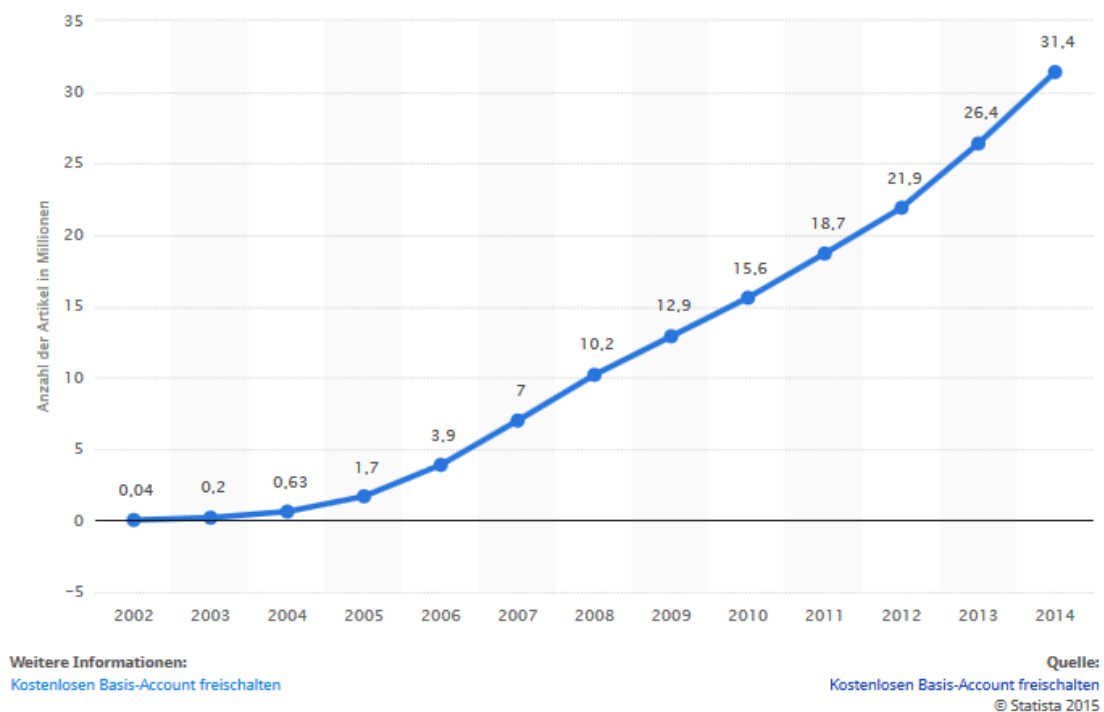


Abbildung 5: Anzahl der Wikipedia-Artikel von 2002 bis 2014<sup>49</sup>

<sup>47</sup> Vgl. Alexa, <http://www.alexa.com>, Zugriff vom 10.06.15

<sup>48</sup> Vgl. Zachte, <https://stats.wikimedia.org>, Zugriff vom 17.06.15

<sup>49</sup> Statista, <http://de.statista.com>, Zugriff vom 17.06.15

Weltweit betrieben wird Wikipedia von der gemeinnützigen Organisation „Wikimedia Foundation“ mit Sitz in San Francisco. Die Organisation entwickelt die Software laufend weiter und stellt die nötige Infrastruktur zur Verfügung, mit dem Ziel freies Wissen und freie Inhalte zu fördern. Zur Verbreitung des Wissens werden Wikis, wie beispielsweise Wikipedia eingesetzt. Zudem gibt es in mehr als 30 Ländern lokale Wikimedia-Vereine, um die Autoren zu unterstützen. In Deutschland wurde im Jahr 2004 der Verein Wikimedia Deutschland – Gesellschaft zur Förderung Freien Wissens e.V. gegründet.<sup>50</sup> Der Verein vergibt Stipendien, ermöglicht Projekte und Workshops und bietet technische Hilfe an. Wikimedia strebt an, Wissen zu verbreiten, indem jeder Mensch freien Zugang dazu hat und indem kollaboratives Lernen selbstverständlich wird.<sup>51</sup>

Wikipedia erfüllt mehrere unterschiedliche Funktionen. Zum einen dient Wikipedia als Nachschlagewerk und gibt schnell und übersichtlich Orientierung zu einem Thema und definiert Fachbegriffe auf meist verständliche Weise. Zum anderen ist Wikipedia eine Art Webverzeichnis, da in den Artikeln weiterführende Links angegeben werden. Zudem werden inzwischen auch tagesaktuelle Themen auf Wikipedia beachtet, wodurch diese als Informationsmedium genutzt werden kann.<sup>52</sup>

## 3.2 Die vier Richtlinien von Wikipedia

Damit die Mitarbeit an der Online-Enzyklopädie funktioniert, existieren vier unumstößliche Richtlinien, die von Jimmy Wales aufgestellt wurden. Die Regeln werden als unveränderlich angesehen und müssen von allen Wikipedianern eingehalten werden.

Als oberster Grundsatz gilt, dass Wikipedia als „eine sich im Aufbau befindliche Enzyklopädie“<sup>53</sup> verstanden werden muss. Es handelt sich um ein gemeinschaftliches Projekt, das sich aktuell im Entstehungsprozess befindet. Jeder Nutzer kann zur Vervollständigung der Enzyklopädie beitragen, wodurch Wikipedia eine Art Experiment in öffentlicher Zusammenarbeit ist.<sup>54</sup>

Wikipedia ist eine offene Enzyklopädie, die niemanden von vornherein wegen religiöser, politischer oder weltanschaulicher Einstellungen ausschließt. Um allerdings Konflikte aufgrund von Meinungsverschiedenheiten oder Artikelinhalten zu vermeiden, legte Wales den sogenannten NPOV, den „neutral point of view“ als Grundsatz für alle

---

<sup>50</sup> Vgl. Moleski/ Richter 2011, 11-13

<sup>51</sup> Vgl. Wikimedia, <https://www.wikimedia.de>, Zugriff vom 10.06.15

<sup>52</sup> Vgl. Rybo 2011, 20

<sup>53</sup> Jaschniok 2007, 55

<sup>54</sup> Vgl. Jaschniok 2007, 45

Artikel fest. Diese Richtlinie schreibt allen Wikipedia Autoren vor, Neutralität in ihren Artikeln zu wahren.<sup>55</sup> Durch den neutralen Standpunkt soll jedes Thema so formuliert werden, dass sowohl Gegner als auch Befürworter des Themas mit der Beschreibung einverstanden sind. Um einen Sachverhalt unparteiisch darzustellen, sollen die Argumente beider Seiten beschrieben werden und eine sachliche und wertungsfreie Wortwahl verwendet werden.<sup>56</sup> Laut Wales müssen einem Artikel so viele Autoren wie möglich zustimmen können.

Die dritte Richtlinie legt fest, dass durch die Artikel und Bilder keine Urheberrechte verletzt werden dürfen. Alle Inhalte der Online-Enzyklopädie stehen unter der GNU-Lizenz für freie Dokumentation (GFDL). Dies bedeutet, dass alle anderen Nutzer die Artikel verändern, vervielfältigen und verbreiten dürfen, sofern die Lizenzbedingungen eingehalten werden. Diese wiederum schreiben vor, den Autor des Artikels zu nennen und die Inhalte wieder unter der gleichen Lizenz zu veröffentlichen.<sup>57</sup> Durch diese Richtlinie wird das Prinzip der freien Enzyklopädie garantiert: Das Wissen wird nicht nur von freien Autoren zusammengetragen, sondern auch die Weiterverwertung der Inhalte unterliegt keinen Beschränkungen.<sup>58</sup>

Um einen sozialen Umgang der Nutzer untereinander zu gewährleisten, verpflichtet Wikipedia die Nutzer zur Einhaltung der sogenannten „Wikiquette“. Diese beinhaltet neun zentrale Grundsätze, die den Umgang der Autoren miteinander festlegt. Das Grundprinzip basiert darauf, stets von guten Absichten der anderen Nutzer auszugehen und niemanden persönlich anzugreifen. Des Weiteren betont die „Wikiquette“, dass Wikipedia auf dem Prinzip der Freiwilligkeit beruht und kein Nutzer das Recht hat, von einem anderen etwas zu fordern. Außerdem muss stets das allgemeine Persönlichkeitsrecht beachtet werden. Viele der Nutzer verwenden ein Pseudonym, um ihre Anonymität zu wahren. Folglich dürfen kein Nutzer den Klarnamen eines anderen veröffentlichen oder Nachforschungen über dessen Identität anstellen.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Vgl. Academic, <http://de.academic.ru>, Zugriff von 17.06.15

<sup>56</sup> Vgl. Jaschniok 2007, 56

<sup>57</sup> Vgl. Academic, <http://de.academic.ru>, Zugriff von 17.06.15

<sup>58</sup> Vgl. Schuler 2007, 186

<sup>59</sup> Vgl. Wikipedia, <https://de.wikipedia.org>, Zugriff vom 17.06.15

### 3.3 Die Qualität und der theoretische Bildungswert von Wikipedia

Es stellt sich die Frage, wie qualitativ hochwertig und verlässlich die Artikel der Online-Enzyklopädie sind und wie sehr diese zur Bildung eines Menschen beitragen. Der Bildungswert beschreibt, inwieweit sich die Beschäftigung mit einem bestimmten Gegenstand auf die Bildung eines Menschen auswirkt. Ein Gegenstand mit einem hohen Bildungswert ist folglich besonders wertvoll für die Bildung eines Menschen und beeinflusst dessen Entwicklung positiv. Beeinflusst wird der Bildungswert von den Eigenschaften des Objektes.<sup>60</sup> Im Folgenden werden drei Kriterien der Online-Enzyklopädie Wikipedia beschrieben, die den Bildungswert dieser determinieren.

#### 3.3.1 Autoren- und Wissensvielfalt

In früheren Zeiten wurden Enzyklopädien meist von einem einzelnen Autor verfasst, welcher versuchte, einen möglichst umfassenden Überblick über das gesamte Wissen seiner Zeit zu geben. Allerdings veränderten sich im Laufe der Zeit die Ansprüche an eine Enzyklopädie aus zwei Gründen. Zum einen entstand der Anspruch völlig neue Artikel zu verfassen und nicht mehr das Wissen aus alten Enzyklopädien zusammenzutragen. Zum anderen erweiterten sich die Wissensbestände durch fortlaufend neue Erkenntnisse auf rasante Art und Weise, so dass es nun kaum mehr möglich ist als Einzelperson eine umfassende Enzyklopädie zu schreiben.<sup>61</sup>

Des Weiteren war es früher aufgrund der physischen Grenze des Mediums Buch nicht möglich, grenzenlos Wissen zusammenzufassen. Durch das WWW mit seiner unbegrenzten Speichkapazität ist es theoretisch möglich geworden, in Online-Enzyklopädien, wie Wikipedia, universales Wissen aller Fachbereiche zu sammeln und beständig zu aktualisieren und zu erweitern. Es ist nicht mehr notwendig, die Inhalte von Enzyklopädien auf einzelne Fachbereiche zu beschränken oder eine Auswahl an Informationen zu treffen. Durch die Zusammenarbeit von weltweit über 2.034.672 (Stand: Mai 2015)<sup>62</sup> Wikipedianern ist eine unvergleichliche Autorenvelfalt gegeben, wodurch die Inhalte von Wikipedia nicht auf einzelne Wissensbereiche beschränkt sind, sondern vielfältiges Wissen zu nahezu allen Themen bieten.

---

<sup>60</sup> Vgl. Jaschniok 2007, 80

<sup>61</sup> Vgl. Jaschniok 2007, 58

<sup>62</sup> Vgl. Zachte, <https://stats.wikimedia.org>, Zugriff vom 19.06.2015



Zudem können die Nutzer durch Hyperlinks auf Wikipedia ihr Wissen systematisch und schnell erweitern und verknüpfen. Diese Wissensvielfalt ermöglicht es den Nutzer, sich ein breitgefächertes und vielfältiges Wissen anzulegen, weswegen Wikipedia sich durch einen hohen Bildungswert auszeichnet.<sup>63</sup>

### **3.3.2 Flexibel zugängliche Informationen**

Der Antrieb eines Menschen sich Wissen anzueignen entsteht spontan und in unterschiedlichen Situationen. Je nachdem wie der Mensch durch eine bestimmte Situation beeinflusst wird, erfährt er das Bedürfnis nach unterschiedlichen Informationen. Vor allem Online-Enzyklopädien, wie Wikipedia entsprechen diesem spontanen Informationsbedürfnis des Menschen, denn das WWW kann orts- und zeitunabhängig genutzt und flexibel zur Bildung verwendet werden. Die Wissensvielfalt auf Wikipedia begünstigt das Bedürfnis des Menschen nach verschiedenen spezifischen Informationen. Die Autoren der Online-Enzyklopädie bündeln das vielseitige Wissen und schaffen eine strukturierte Wissenssammlung. Die Nutzer können situationsbedingt auf die unterschiedlichen Themengebiete zugreifen und auf schnelle Art und Weise ihr Bedürfnis nach einer bestimmten Information stillen. Diese Eigenschaft der flexiblen Bildungsmöglichkeit trägt neben der Wissensvielfalt zusätzlich zu einem hohen Bildungswert bei.<sup>64</sup>

### **3.3.3 Aktualität der Inhalte**

Ein entscheidendes Qualitätsmerkmal einer Enzyklopädie ist die Aktualität ihrer Inhalte. Für Enzyklopädien in Form eines Buches gestaltet sich der Versuch, auf dem aktuellen Stand zu bleiben, schwer. Die Eingliederung von neuem Wissen in bereits bestehende Enzyklopädien ist lediglich durch die Herstellung von Neuauflagen oder durch den Druck von Supplementbänden möglich. Beide Varianten sind sehr kosten- und zeitaufwändig. Laut den Wikipedianern ist es nicht möglich, „alles Wissen der Menschheit [zu] drucken“.<sup>65</sup> Der Grund hierfür ist das sich ständig vermehrende und ändernde Wissen. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia ermöglicht es jedoch den Autoren, aktuelle Ereignisse umgehend in die Enzyklopädie zu integrieren. Durch die nutzerfreundliche Programmiersprache können Artikel zeitnah und einfach umgeändert werden und neue

---

<sup>63</sup> Vgl. Jaschniok 2007, 113-119

<sup>64</sup> Vgl. Jaschniok 2007, 119-124

<sup>65</sup> Fiebig 2005, 18

Artikel erstellt werden. Somit bildet Wikipedia das Wissen der Welt aktuell ab, was erneut auf einen hohen Bildungswert schließen lässt.<sup>66</sup>

### 3.4 Kritik an der Glaubwürdigkeit von Wikipedia

Viele Professoren sprechen Wikipedia aufgrund der nicht vertrauenswürdigen und unzuverlässigen Inhalte die Zitierfähigkeit ab. Deren Meinung nach, stellt Wikipedia verzerrte Sichtweisen dar und sind viele Artikel nicht hinreichend neutral verfasst. Außerdem könne jeder Internetnutzer Artikel verändern und sogar absichtlich verfälschen. Um dies zu verhindern führte Wikipedia im Mai 2008 unter anderem in der deutschsprachigen Version das Sichtungssystem ein. Gesichtete Versionen wurden von einem regelmäßig aktiven Wikipedianer kontrolliert und als „frei von öffentlichem Vandalismus“ gekennzeichnet. Allerdings bedeutet dies nicht, dass der Artikel von sachlicher Richtigkeit ist. Einer der Hauptkritikpunkte an Wikipedia ist das Fehlen eines Peer Reviews. Die Artikel auf Wikipedia werden nicht von unabhängigen Gutachtern geprüft, wodurch die Glaubwürdigkeit und Richtigkeit der Inhalte nicht gewährleistet ist. Dieser Ansicht ist beispielsweise auch Hiawatha Bray, Autor der englischen Tageszeitung Boston Globe, der im Jahr 2004 folgende Aussage traf:

*„Sicher, Wikipedia ist populär. Vielleicht zu populär. Denn ihr mangelt es an der zentralen Eigenschaft einer traditionellen Enzyklopädie: Glaubwürdigkeit.“<sup>67</sup>*

*Hiawatha Bray*

Des Weiteren wird kritisiert, dass Wikipedianer Artikeln lediglich zu den Themen verfassen, die sie persönlich interessieren. Folglich kommt es zu einer systemimmanenten Verzerrung von Inhalten, da oftmals zu banalen Fakten und Kuriositäten überproportional ausführliche Artikel existieren, während grundlegende Themen nur oberflächlich beschrieben werden. Auch die Einhaltung des neutralen Standpunktes wird nicht von einer unabhängigen Instanz überprüft. Ein Teil der Kritiker behauptet, der „neutral point of view“ sei der Standpunkt der Masse und führe dazu, dass die Ansichten der Mehrheiten eine stärkere Gewichtung haben als die Meinungen kleiner radikalerer Gruppen. Die Gefahr von Wikipedia besteht darin, dass dort nicht das Wissen der Gesellschaft publiziert wird, sondern die Standpunkte der Mehrheitsgesellschaft an Wikipedianern.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Vgl. Jaschniok 2007, 124- 128

<sup>67</sup> „So of course Wikipedia is popular. Maybe too popular. For it lacks one vital feature of the traditional encyclopedia: accountability.“ Bray, <http://www.boston.com>, Zugriff vom 20.06.15

<sup>68</sup> Vgl. Wikipedia, <https://de.wikipedia.org>, Zugriff vom 20.06.15

Ein weiterer Kritikpunkt, der ebenso an der Glaubwürdigkeit von Wikipedia-Artikeln zweifeln lässt, ist der Umgang der Wikipedia-Administratoren mit anderen Nutzern. Kritiker behaupten, auf Wikipedia herrschten keine demokratischen Umgangsformen, da die Sanktionierung der Nutzer sich nicht an rechtsstaatlichen Grundsätzen orientiere, sondern nach einer Kosten-Nutzen-Abwägung für Wikipedia ablaufe. Die Sperrung von Nutzern basiert auf der Meinung der Administratoren, wonach Nutzer, die nicht die Meinungen der Administratoren teilen häufig schneller gesperrt würden, als „Qualitätsautoren“, die seit vielen Jahren Wikipedia-Mitglieder sind und somit bereits einen großen Beitrag geleistet haben.<sup>69</sup> Kurzum: Wikipedia fehlt eine neutrale Kontrollinstanz, die aus objektiver Sicht die Inhalte der Artikel prüft und dadurch Glaubwürdigkeit garantiert.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Vgl. o. V. 2011, 44 f.

<sup>70</sup> Vgl. oe24, <http://www.oe24.at>, Zugriff vom 20.05.15

## **4 Die Glaubwürdigkeit von kundengenerierten Produktbewertungen im World Wide Web**

### **4.1 Das Phänomen und die aktuelle Bedeutung der kundengenerierten Produktbewertungen im WWW**

Durch die erweiterten Anwendungsmöglichkeiten im Web 2.0 wird es den Konsumenten ermöglicht, selbst Informationen über Produkte und Dienstleistungen zu erstellen. Auf unterschiedlichen Bewertungsplattformen, wie beispielsweise auf dem Empfehlungsportal „Yelp“, können Konsumenten Beiträge zu Restaurants, Einkaufsmöglichkeiten und Dienstleistungen verfassen. Durch die Vergabe von maximal fünf Sternen wird es den Nutzern ermöglicht, die Qualität des Restaurants oder der Dienstleistung zu bewerten. Aber auch auf anderen Internetseiten, wie auf der des Online-Versandhändlers „amazon.de“, sind Konsumenten in der Lage, ihre Erfahrungen mit einem Produkt öffentlich in Kommentaren mitzuteilen und anhand der Sterne dessen Qualität darzustellen. Zudem haben die Nutzer die Möglichkeit, Fragen zu stellen und diese untereinander zu beantworten. Dadurch entstand im Laufe der Zeit eine Verschiebung der Machtverhältnisse auf dem Markt. Die Konsumenten entwickelten sich von passiven Empfängern zu proaktiven Marktgestaltern und erzeugen hierbei erneut eigene Inhalte, die ebenso als „user generated content“ bezeichnet werden. Der Machtzuwachs hat erhebliche Folgen für die gesamte Marktsituation, vor allem für die Unternehmen und Hersteller von Produkten. Die Verbreitung von Informationen bezüglich der Produkte entzieht sich der Kontrolle des Unternehmens. Diese sind dadurch einem wachsenden globalen Konkurrenzdruck ausgesetzt und stehen umfassend informierten Kunden gegenüber, die im WWW auf schnelle und einfache Weise Produkte vergleichen können.<sup>71</sup>

Die informelle und produkt- oder dienstleistungsbezogene Kommunikation zwischen den Konsumenten wird als „Mundwerbung“ oder „Mund-zu-Mund-Propaganda“ bezeichnet.<sup>72</sup> Diese findet mündlich statt und wird nicht kommerziell betrieben oder durch ein Unternehmen initiiert, sondern basiert auf der freien Entscheidung und dem Willen des Konsumenten. Durch die Mundpropaganda informiert der Kommunikator den Empfänger über persönliche Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung und

---

<sup>71</sup> Vgl. Friedlandt 2013, 1 ff.

<sup>72</sup> Vgl. Helm 2000, 22

beeinflusst so den Empfänger, entweder mit oder ohne Absicht, in seiner Entscheidungsfindung.<sup>73</sup>

Im Unterschied zur traditionellen Mundpropaganda werden die Online-Rezensionen nicht in der persönlichen und direkten Kommunikation vermittelt, sondern in geschriebener Sprache und auf elektronischem Wege. Deswegen werden diese als „elektronische Mundpropaganda“ und im Englischen als „electronic Word-of-Mouth“, abgekürzt „eWOM“ bezeichnet. Zur elektronischen Mundpropaganda zählen alle positiven oder negativen Aussagen von Konsumenten über ein Produkt oder eine Dienstleistung, die über das Internet verbreitet werden und dadurch eine hohe Anzahl von Menschen erreichen.<sup>74</sup>

Online-Rezensionen sind ein stetig wachsendes Marktphänomen und zählen inzwischen zu einer der Hauptinformationsquellen der Konsumenten. Die Produktbewertungen im Internet haben eine hohe Akzeptanz bei den Konsumenten erreicht, was durch nachfolgende Abbildung belegt wird. Laut der Umfrage von Statista unter Online-Käufern zur Bedeutung von Produktbewertungen im Internet gaben 64% an, gerne die Bewertungen und Hinweise anderer Kunden zu nutzen. Ebenso bestätigen 63% der Befragten, dass die Konsumenten heute durch die Kommentarfunktionen und durch Empfehlungen viel mehr Einflussmöglichkeiten hätten als früher.

---

<sup>73</sup> Vgl. Friedlandt 2013, 17-19

<sup>74</sup> Vgl. Hennig-Thurau 2004, 39

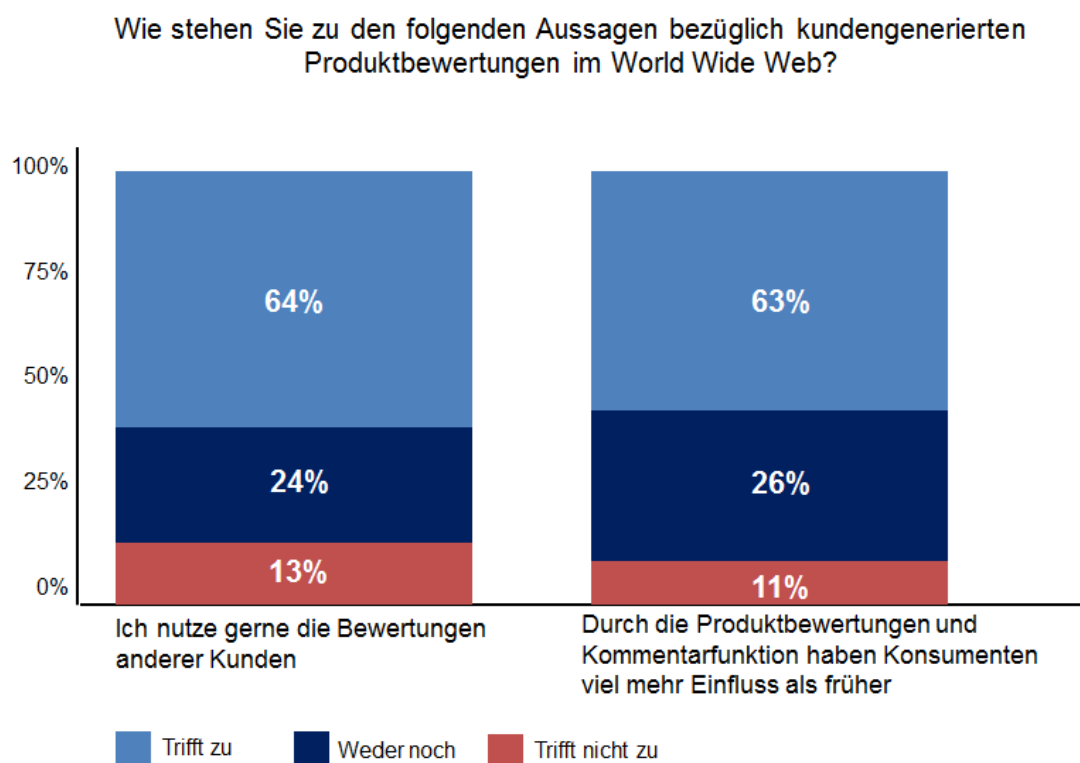


Abbildung 6: Bedeutung von Produktbewertungen im WWW<sup>75</sup>

## 4.2 Der Aufbau einer Online-Kundenrezension und die Unterschiede zur traditionellen Mundpropaganda

Online-Kundenrezensionen setzen sich aus drei Teilen zusammen. Erstens aus den folgenden Schlüsselinformationen: Titel, Autor, Veröffentlichungsdatum und die Beurteilung der Rezension durch andere Nutzer sowie die quantitative „Sterne“-Bewertung. Zweitens aus dem Inhalt der Rezension und drittens aus den Bewertungs- und Kommentärmöglichkeiten.

Das Ziel einer Rezension ist es, andere Konsumenten bei der Kaufentscheidung durch persönliche Erfahrungsberichte zu unterstützen. Im Unterschied zu Testberichten von unabhängigen Institutionen, wie zum Beispiel Stiftung Warentest, handelt es sich bei Kundenrezensionen um subjektive und nutzergenerierte Inhalte.

<sup>75</sup> Statista, <http://de.statista.com>, Zugriff vom 21.06.15

Die Online-Kundenrezensionen existieren nur in geschriebener Sprache, während die traditionelle Mundpropaganda in gesprochener Form stattfindet. Der Rezipient steht hierbei dem Kommunikator unmittelbar gegenüber und kann anhand der nonverbalen Signale, wie Gestik und Mimik, die Glaubwürdigkeit des Kommunikators leichter einschätzen. Online-Kundere Rezensionen in geschriebener Sprache sind hingegen mittelbar, mehr monologisch und der Rezipient ist räumlich und zeitlich vom Kommunikator getrennt.

Die Kundenrezensionen im WWW sind öffentlich und haben aufgrund der spezifischen und technischen Eigenschaften des Internets eine theoretisch unbegrenzte Reichweite. Durch die Veröffentlichung der Rezensionen kann die elektronische Mundpropaganda von anderen Internetnutzern genutzt werden und die Unternehmen haben Einblick in die Meinungen der Kunden, während die traditionelle Mundpropaganda im privaten Netzwerk stattfindet und nicht von Außenstehenden beobachtbar ist.

Die Leser von Online-Rezensionen können die Informationen in selbstbestimmter Geschwindigkeit aufnehmen, da diese dauerhaft im Internet gespeichert sind und somit jederzeit darauf zugegriffen werden kann.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Radic/ Posselt/ Spitzer 2009, 456

Folgende Tabelle fasst die Unterschiede zwischen der traditionellen Mundpropaganda und der elektronischen in Form von Online-Kundenrezensionen zusammen.

Kriterium	Traditionelle Mundpropaganda	Elektronische Kundenrezension
Sprachform	Gesprochene Sprache	Geschriebene Sprache
Art der Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mündlich</li> <li>• Privat</li> <li>• Direkt</li> <li>• One-to-one</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elektronisch</li> <li>• Öffentlich</li> <li>• Zeitversetzt</li> <li>• One-to-many</li> </ul>
Beziehung zw. Kommunikator und Rezipient	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekannt</li> <li>• Mittel bis stark</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unbekannt</li> <li>• Schwach</li> </ul>
Reichweite	Lokales soziales Netzwerk	Unbegrenzt
Anzahl der Teilnehmer	Wenige	Viele
Quantität der Informationen	Gering	Groß
Beständigkeit	Kurzfristig und flüchtig	Dauerhaft gespeichert
Beobachtung und Zugriff durch Unternehmen	Nicht möglich	Technisch möglich

Abbildung 7: Unterschiede zwischen traditioneller und elektronischer Mundpropaganda<sup>77</sup>

Durch das WWW mit seinem 24-Stunden-Zugang und der globalen Verfügbarkeit werden die Grenzen der traditionellen Mundpropaganda in Bezug auf Reichweite, Anzahl der Kommunikationsteilnehmer und Verbreitung von Informationen überwunden.<sup>78</sup> Dies führt dazu, dass sich im WWW fast ausschließlich fremde Personen über die Produkte austauschen, wodurch erneut die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Informationen entsteht. Um die Glaubwürdigkeit des Kommunikators beurteilen zu können, wird eine gewisse soziale Bindung zwischen Kommunikator und Rezipient vorausgesetzt. Da allerdings im Kontext der Online-Kundenrezensionen und zwischen den Internetnutzern so gut wie keine engen sozialen Bindungen vorherrschen, ist die Beurteilung der Glaubwürdigkeit erschwert und muss anhand anderer Kriterien erfolgen.

<sup>77</sup> Friedlandt 2013, 28

<sup>78</sup> Vgl. Holsing/ Schäfers 2010, 170



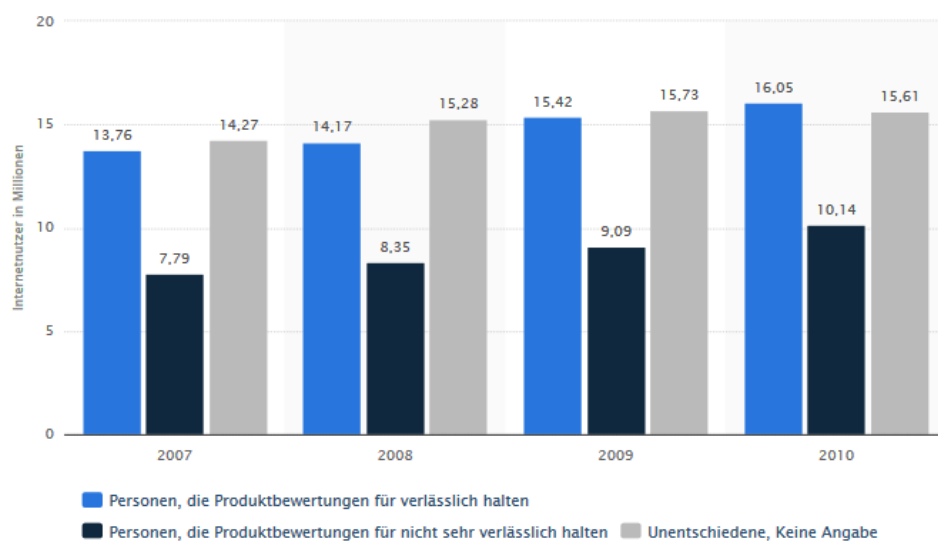
### 4.3 Beschreibung der Problematik: Wie glaubwürdig sind kundengenerierte Produktbewertungen und wie kann deren Glaubwürdigkeit beurteilt werden?

Da die kundengenerierten Produktbewertungen lediglich auf den persönlichen Erfahrungen und Meinungen der Konsumenten basieren, stellt sich hier abermals die Frage nach der Glaubwürdigkeit des „user generated contents“.

Die folgende Statista Studie zeigt, dass die Anzahl der Internetnutzer, die Produktbewertungen anderer Käufer für verlässlich halten, in den Jahren 2007 bis 2010 gestiegen ist. Während 2007 13,76 Millionen Menschen den Online-Rezensionen vertrauen, beläuft sich die Zahl im Jahr 2010 bereits auf 16,05 Millionen Internetnutzer.

#### Anzahl der Internetnutzer, die Produktbewertungen anderer Käufer für verlässlich halten, von 2007 bis 2010 (in Millionen)

Die Statistik zeigt die Anzahl der Internetnutzer, die Produktbewertungen anderer Käufer für verlässlich halten, von 2007 bis 2010. Im Jahr 2010 hielten 16,05 Millionen Internetnutzer die Produktbewertungen anderer Käufer für verlässlich.



© Statista 2015

Abbildung 8: Verlässlichkeit von Produktbewertungen im WWW<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Statista, <http://de.statista.com>, Zugriff vom 24.06.15

Doch in welchem Maße können sich die Internetnutzer wirklich auf die Aussagen anderer Konsumenten verlassen und diesen vertrauen?

Die Einstufung einer Information als glaubwürdig hängt stark von der empfundenen Glaubwürdigkeit des Verfassers ab. Der Rezipient führt im Rahmen einer Kommunikation stets eine Glaubwürdigkeitsbeurteilung des Verfassers, der Botschaft und des verwendeten Kanals durch. Folgende Abbildung stellt die Glaubwürdigkeitsbeurteilung des Rezipienten schematisch dar.

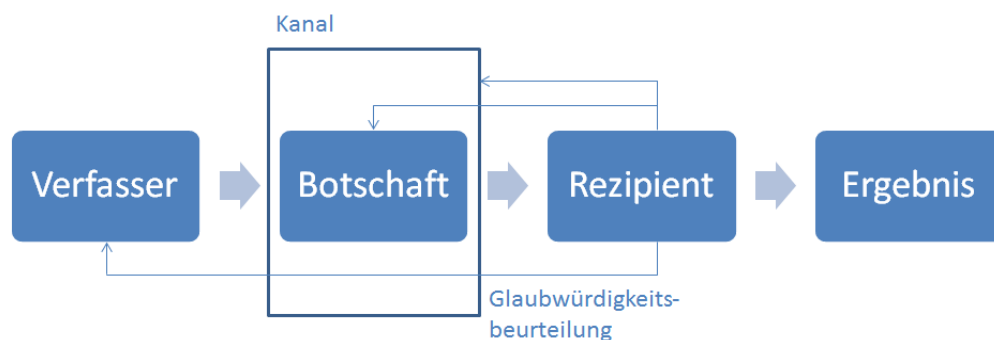


Abbildung 9: Glaubwürdigkeitsbeurteilung eines Rezipienten<sup>80</sup>

Eine Botschaft wird folglich nur dann als glaubwürdig empfunden, wenn auch der Verfasser und der Kanal vom Rezipienten als vertrauensvoll und glaubwürdig eingestuft werden. Eine positiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Verfassers stellt somit eine Voraussetzung für die Akzeptanz und Annahme einer Botschaft dar.

Glaubwürdigkeit ist grundsätzlich nicht objektiv messbar, jedoch gibt es zwei Komponenten, die die Glaubwürdigkeit definieren und beeinflussen: Fachwissen und Vertrauenswürdigkeit. Sieht der Rezipient den Verfasser als Experten an und schreibt ihm die Eigenschaft zu, stichhaltige Informationen geben zu können, werden dessen Botschaft als Fachwissen und somit als glaubwürdig eingestuft.

Die zweite konstituierende Komponente von Glaubwürdigkeit ist die vom Rezipienten wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Verfassers. Um als glaubwürdig angesehen zu werden, muss dieser nicht nur Fachkompetenz verfügen, sondern auch die Absicht vermitteln, Informationen wahrheitsgetreu und richtig wiederzugeben.<sup>81</sup>

<sup>80</sup> Eigene Abbildung, vgl. Noelle-Neumann/ Schulz/ Wilke 2002, S. 158

<sup>81</sup> Vgl. Friedlandt 2013, S. 39-41

Um die Vertrauenswürdigkeit zu beurteilen, verwendet ein Rezipient unterschiedliche Indikatoren, wie beispielsweise den sozialen Status des Verfassers.<sup>82</sup> In der direkten und persönlichen Kommunikation stehen dem Rezipienten weitere Indikatoren, wie das Erscheinungsbild oder die Mimik und Gestik, zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit zur Verfügung. In der digitalen Kommunikation via Internet sind diese Indikatoren jedoch nicht beurteilbar, wodurch es dem Rezipienten erschwert wird, ein zuverlässiges Urteil über die Vertrauenswürdigkeit des Verfassers einer Information zu fällen.

Bei den Online-Kundere Rezensionen handelt es sich um elektronische Kommunikationsbotschaften von anonymen Verfassern, die keine persönliche Beziehung zu den Rezipienten haben. Jedoch spielen interpersonelle Determinanten, wie die Stärke der Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern, eine entscheidende Rolle in der Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Da die Beziehungen der Internetnutzer untereinander nur sehr schwach beziehungsweise in den meisten Fällen gar nicht ausgeprägt sind, ist die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Kundenrezensionen im WWW nur schwer durchzuführen.

Des Weiteren beeinflusst die wahrgenommene Ähnlichkeit des Kommunikators mit dem Rezipienten die Einstufung der Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zeigten, dass sich Rezipienten von einem Kommunikator, den sie als sich selbst ähnlich ansehen, stärker beeinflussen lassen, als von Menschen, mit welchen sie kaum Gemeinsamkeiten haben. Bei diesem Phänomen spricht man von sozialer Homophilie. Menschen neigen dazu, eher Personen zu glauben und mit diesen zu interagieren, wenn diese ihnen ähneln. Eine wahrgenommene Ähnlichkeit führt zu einem erhöhten Maß an Vertrauen. Die Ähnlichkeitsbewertung erfolgt durch den Vergleich verschiedener Kriterien wie beispielsweise der ethischen Herkunft, des sozioökonomischen Status oder des Bildungsgrades.<sup>83</sup>

Da sich im Online-Kontext nur selten Hinweise auf diese Kriterien finden oder diese gefälscht sein können, ist es für die Leser der Kundenrezensionen nahezu unmöglich, Rückschlüsse auf Herkunft, Status oder Bildungsgrad und folglich auf eventuelle Ähnlichkeiten mit dem Verfasser schließen zu können.<sup>84</sup>

Trotzdem existieren verschiedene Maßnahmen, die die Glaubwürdigkeit der Nutzer im WWW fördern sollen. Beispielsweise die „Real-Name-Plakette“ auf amazon.de kennzeichnet die Beiträge von Autoren, die ihren echten Namen angegeben haben und

---

<sup>82</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, S. 538

<sup>83</sup> Vgl. Gesis, <http://sofis.thesis.org>, Zugriff vom 03.07.15

<sup>84</sup> Vgl. Friedlandt 2013, 44-46

somit mit voller Identität hinter ihren Beiträgen stehen. Des Weiteren können die Mitglieder von Amazon.de sich gegenseitig hinsichtlich der Nützlichkeit und Glaubwürdigkeit ihrer Beiträge bewerten. Das Ziel von Amazon war es, dadurch die Vertrauenswürdigkeit in der Community zu steigern.<sup>85</sup>

Jedoch reichen diesen Maßnahmen nicht aus, um die Glaubwürdigkeit des Verfassers eines Beitrages genau so zuverlässig wie in der Face-to-Face-Kommunikation bewerten zu können.<sup>86</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in der traditionellen Mundpropaganda die beiden interpersonellen Faktoren Stärke der Beziehung und wahrgenommen Ähnlichkeit dem Rezipienten dabei helfen, die Glaubwürdigkeit des Kommunikators einzuschätzen. Im Falle der elektronischen Kundenbewertungen sind die beiden Determinanten allerdings zu vernachlässigen, da sie aufgrund der spezifischen Eigenschaften des World Wide Webs keinen Aufschluss über die Glaubwürdigkeit einer kundengenerierten Produktbewertung bringen.

## **4.4 Die Determinanten einer glaubwürdigen Kundenrezension**

Die Glaubwürdigkeit einer Information wird bedingt durch deren Inhalt und Form. In diesem Kapitel werden sowohl die inhaltlichen als auch die formellen Determinanten einer Kundenrezension beschrieben, die dem Leser Aufschluss über die Glaubwürdigkeit der kundengenerierten Produktbewertung geben. Der Inhalt der Kundenrezension ist hierbei das zentrale Bewertungskriterium, während die Form der Kundenrezension bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung eine eher sekundäre Bedeutung hat.

---

<sup>85</sup> Vgl. Amazon, <https://www.amazon.de>, Zugriff vom 27.06.15

<sup>86</sup> Vgl. Friedlandt 2013, 42

Folgende Abbildung verdeutlicht, welche inhaltlichen und formellen Faktoren sich auf die Glaubwürdigkeit einer Kundenrezension auswirken.<sup>87</sup>

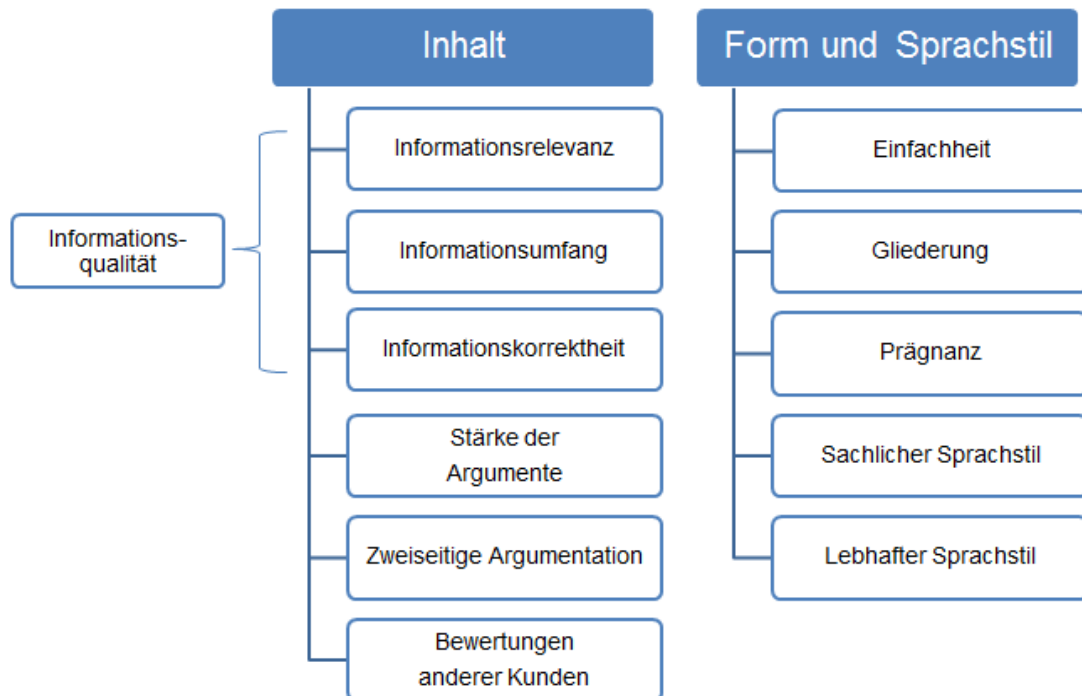


Abbildung 10: Inhaltsfokussierende und formgebende Faktoren einer Kundenrezension<sup>88</sup>

Angesichts der Informationsflut im Internet ist vor allem der Faktor Informationsqualität eine ausschlaggebende Größe für die Beurteilung einer Kundenrezension. Der stetige und kostengünstige Zugang zum Internet sowie die wachsende Bereitschaft der Konsumenten, aktiv eigene Inhalte wie Produktbewertungen, im WWW zu veröffentlichen, führen zu einem Informationsdilemma. Die Konsumenten können unmöglich die gesamte Masse an Informationen verarbeiten, so dass anhand der Informationsqualität aussortiert werden muss, um lediglich die „Quintessenz“ an hilfreichen und qualitativ hochwertigen Informationen zu erhalten und um somit eine Informationsüberlastung zu verhindern.

<sup>87</sup> Vgl. Friedlandt 2013, 64

<sup>88</sup> Vgl. Friedlandt 2013, 62

Die Informationsqualität ist laut Gernot Gräfe das „[...] subjektiv vom Nutzer wahrgenommene Maß [...], das die Eignung einer Information zu einer effektiven und effizienten Entscheidungsfindung in einer bestimmten Situation abbildet.“<sup>89</sup>

Die Qualität einer Information setzt sich aus folgenden Faktoren zusammen: aus der Relevanz, dem Umfang und der Korrektheit der Information.

Kundenrezensionen weisen in der Regel eine hohe Relevanz auf, da sie aus der persönlichen und individuellen Sicht eines Konsumenten geschrieben sind und die Beurteilung der Nutzung eines Produktes im Alltag im Vordergrund steht. Dadurch helfen die kundengenerierten Produktbewertungen anderen Konsumenten in der Entscheidungsfindung und sind für den Kaufprozess von hoher Relevanz.

Des Weiteren hat der Umfang einer Kundenrezension Einfluss auf die vom Konsumenten wahrgenommene Glaubwürdigkeit. Ausführlichere Kundenrezensionen haben eine höhere Wahrscheinlichkeit mehrere relevante Informationen zu beinhalten. Durch Detailreichtum und umfassende Informationen wirken die Kundenrezensionen qualitativ hochwertiger und der Rezensent vertrauenswürdiger. Je länger die Rezension, desto mehr Wissen scheint der Verfasser zu haben, wodurch die Konsumenten dieser Rezension mehr Vertrauen schenken.

Als letzter Faktor hat die Informationskorrektheit Einfluss auf die Gesamtqualität einer Kundenrezension. Der maßgebliche Wahrheitsgehalt ergibt sich aus dem Abgleich der Information mit der Realität. Weicht die Information von der Realität ab, wird sie als falsch angesehen. Ausschlaggebend hierfür ist allerdings lediglich die subjektive Wahrnehmung des Rezipienten. Besonders im Hinblick auf die vielen Manipulationsversuche im Bereich der Online-Kundenrezensionen ist die wahrgenommene Fehlerfreiheit aus Sicht des Rezipienten besonders essentiell für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit. Bewertet der Rezipient die Informationen in einer Kundenrezension als falsch, erkennt er dieser die Glaubwürdigkeit und somit auch die Nützlichkeit ab.

Ebenso spielt die Stärke der Argumente eine wichtige Rolle. Empfinden die Rezipienten diese als plausibel und stichhaltig, wird die kundengenerierte Produktbewertung als nützlich und glaubwürdig eingestuft. Nicht nur die Stärke der Argumente, sondern auch deren inhaltliche Gestaltung entscheidet über die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Kundenrezension. Eine zweiseitige Argumentation, die sowohl die positiven als auch die negativen Eigenschaften eines Produktes beleuchtet, wird als glaubwürdiger empfunden als Produktbewertungen, die das Produkt ausschließlich loben.

Eine weitere zentrale Orientierungsgröße zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Kundenrezension im WWW ist die Bewertung der Rezension durch andere Nutzer. Diese haben oftmals die Möglichkeit eine Kundenrezension hinsichtlich ihrer Nützlichkeit

---

<sup>89</sup> Gräfe 2005, 20

keit zu bewerten. Positive Bewertungen schaffen Vertrauen bei den anderen Konsumenten und erhöhen die empfundene Glaubwürdigkeit.<sup>90</sup>

Neben den inhaltlichen Faktoren haben auch die äußere Form und der Sprachstil einer Kundenrezension Einfluss auf deren Glaubwürdigkeit. Im Zentrum steht die Verständlichkeit des Textes, denn ohne das Textverständnis kann die Kommunikationsbotschaft den Leser nicht erreichen.<sup>91</sup> Die Verständlichkeit einer Kundenrezension wird durch eine einfache Sprachwahl und einen einfachen Satzbau sowie durch eine äußere Gliederung erreicht. Durch die Verwendung alltäglicher Wörter und das Einfügen von Absätzen wird die Kundenrezension übersichtlicher und einfacher zu verstehen.<sup>92</sup>

Des Weiteren muss bei einer glaubwürdigen Kundenrezension die Relation zwischen der Länge des Textes und dem angestrebten Informationsziel angemessen sein. Maßgeblich für die Textprägnanz ist die Vermeidung von Wiederholungen und umständlichen Erläuterungen.<sup>93</sup>

Bei den letzten beiden formgebenden Faktoren einer Kundenrezension handelt es sich um die Sachlichkeit und die Lebhaftigkeit des Sprachstils. Ein sachlicher Sprachstil wirkt sich positiv auf die Nützlichkeit und die Glaubwürdigkeit einer Kundenrezension aus. Durch die Verwendung einer wertneutralen und emotionslosen Sprache wird der Verfasser als objektiver Kritiker wahrgenommen, der seine Erfahrungen auf neutrale Weise darstellt. Die Rezension wird dadurch als besonders nützlich empfunden und hat einen erhöhten Einfluss auf die Entscheidungsfindung des Konsumenten.

Auf der anderen Seite führt die Lebhaftigkeit des Sprachstils dazu, dass die Kundenrezension mit größerer Aufmerksamkeit gelesen wird. Werden die Informationen emotional und anschaulich formuliert, setzte sich der Rezipient verstärkt mit dem Inhalt auseinander und kann durch die lebhaft geschilderten Erfahrungen die Argumente des Verfassers leichter nachvollziehen.<sup>94</sup> Folglich wird die Kundenrezension als authentisch und glaubwürdig eingestuft.<sup>95</sup>

---

<sup>90</sup> Vgl. Friedlandt 2013, 64-86

<sup>91</sup> Vgl. Frey et al. 2007, 57

<sup>92</sup> Vgl. Friedlandt 2013, 92-94

<sup>93</sup> Vgl. Langer/ Schulz von Thun/ Tausch 2006, 13-25

<sup>94</sup> Nisbett/ Ross 1980, 45

<sup>95</sup> Vgl. Friedlandt 2013, 105-108

## **5 Selbstdarstellung im World Wide Web – die Glaubwürdigkeit von nutzergenerierten Weblogs**

### **5.1 Funktionsweise der Weblogs und ihre Entstehung als Anwendung im Web 2.0**

Unter einem Weblog versteht man eine regelmäßig aktualisierte Webseite, deren Inhalte in umgekehrt chronologischer Reihenfolgedargestellt werden.<sup>96</sup> Bei den Inhalten handelt es sich größtenteils um Texte, aber auch um Bilder und Videos, die von einer Einzelperson oder kleinen Gruppen online gestellt werden. Weblogs sind im Gegensatz zu privaten Homepages dynamisch, da sie von anderen Nutzern kommentiert werden können.

Die spezifische veränderbare Struktur von Weblogs wird durch Permalinks, Trackbacks und RSS-Feeds ermöglicht. Ein Permanent Link ermöglicht die dauerhafte und unveränderliche Speicherung der Inhalte, die über diesen referenziert werden. Somit wird ein fester Bezug zu einem Weblog-Eintrag geschaffen, auch wenn dieser bereits durch neue Einträge über mehrere Webseiten nach hinten verschoben wurde. Wird die Webadresse des Permalinks durch einen Nutzer aufgerufen, erscheint der gesamte Beitrag mit allen Kommentaren, sodass intensive Diskussionen zwischen den Internetnutzern möglich werden.<sup>97</sup>

Des Weiteren verwenden Weblogs Trackbacks, eine Technologie, die Verlinkungen auch in die Gegenrichtung verfolgbar macht. Dadurch kann überwacht werden, wer Beiträge oder Kommentare eines Weblogs verlinkt.<sup>98</sup>

Mittels der RSS-Technologie (RSS: Really Simple Syndication) können die Nutzer einen Blog abonnieren und werden dann automatisch über neue Einträge informiert. Auf diese Weise müssen Weblog-Lesern nicht nach neuen Beiträgen auf den abonnierten Blogs suchen, sondern sehen diese in ihren „Newsreadern“.<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup> Vgl. Nardi et al. 2004, 41-46

<sup>97</sup> Vgl. DATACOM Buchverlag GmbH, <http://www.itwissen.info>, Zugriff vom 12.07.15

<sup>98</sup> Vgl. Kollmann, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, Zugriff vom 12.07.5

<sup>99</sup> Vgl. Katzenbach 2008, 27 f.



Durch die Verlinkung der Weblogs über Permalinks, Trackbacks und die RSS-Feeds mit den Servern kommt es zu einer totalen Verlinkung der Blogs, dem sogenannte Linkback. Es entsteht ein dynamisches Informationsgebilde, welches als Blogosphäre bezeichnet wird und eine charakteristische Anwendung des kommunikativen Web 2.0 darstellt.<sup>100</sup>

Entstanden sind die Weblogs als eine der vielen Anwendungen im Web 2.0, die die Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit der Nutzer im WWW unterstützen. Durch diese neuen Formate werden Informationen über verschiedene Webseiten und Nutzer hinweg vernetzt, sodass sich durch das Web 2.0 interaktive Communities herausbilden und die Nutzer ihre Meinungen mit anderen teilen können. Laut Tim O'Reilly, dem Begründer einer der führenden Computerbuchverlage weltweit, dient das WWW nun als „Plattform“ und nicht mehr als reiner Publikationskanal oder als Basis für solitäre Anwendungen.

Bei Weblogs handelt es sich im Prinzip um einfach gehaltene Content-Management-Systeme (CMS), die das schnelle Publizieren von Inhalten ermöglichen.<sup>101</sup> Durch die Möglichkeit die Beiträge zu kommentieren, wird den Nutzern Raum für ihre Reaktionen gegeben. Es entwickeln sich dynamische Debatten zwischen den Nutzern, da Produktion und Rezeption hier zusammenfallen und nicht wie bei den klassischen Medien durch eine „mediale Kluft“<sup>102</sup> getrennt sind.

Durch die Trackbacks werden Bezugnahmen über Backlinks in beiden Richtungen sichtbar und über RSS-Feeds wird eine kontinuierliche und schnelle Kommunikation ermöglicht. Somit werden durch die Weblogs Kommunikator und Rezipient enger zusammen gerückt und es entsteht eine intern und mit anderen Online-Inhalten vernetzte Blogosphäre.<sup>103</sup>

## 5.2 Die Entwicklung der Weblogs

Der erste Weblog wurde in den frühen 90er Jahren von Tim Berners-Lee, dem Gründer des World Wide Webs erstellt. Auf diesem Weblog führte er alle neuen Webseiten auf, wodurch eine stets zu aktualisierende und chronologische Liste entstand.<sup>104</sup>

---

<sup>100</sup> Vgl. DATACOM Buchverlag GmbH, <http://www.itwissen.info>, Zugriff vom 12.07.15

<sup>101</sup> Vgl. Katzenbach 2008, 24-27

<sup>102</sup> Katzenbach 2008, 82

<sup>103</sup> Vgl. Katzenbach 2008, 82 f.

<sup>104</sup> Vgl. Przepiorka, <http://www.przepiorka.de>, Zugriff vom 12.07.15

Geprägt wurde der Begriff „Weblog“ jedoch erst im Jahr 1997 von Jorn Bager als Kombination aus den Wörtern „Web“ und „Logbuch“. Laut ihm ist ein Weblog eine „Web page where a Web logger ‘logs’ all the other Web pages she finds interesting.“<sup>105</sup>

Neben den Einzelpersonen führten auch Unternehmen oder Organisationen bereits in den Anfängen der 90er Jahre Weblogs. Diese regelmäßig aktualisierten Webseiten fungierten als Informationsfilter für die stetig steigende Anzahl der Informationen im WWW und verwiesen auf weitere interessante Online-Quellen.

Im Laufe der Jahre entstanden zahlreiche journal- und tagebuchartige Weblogs, die persönliche Erlebnisse und Meinungen von privaten Personen, den Bloggern, enthielten.

Seit der Entstehung der Weblogs ist deren Anzahl erheblich gestiegen. Während zu Beginn des Jahres 1990 lediglich 23 Weblogs existierten, entstanden bis 2011 173 Millionen Blogs weltweit. Beschleunigt wurde die Verbreitung des Bloggens durch verschiedene Anbieter, wie beispielsweise den Social-Networking-Dienst Livejournal, der Plattformen zur einfachen Erstellung von Weblogs bereitstellten. So verbreitete sich das Bloggen schnell über den ursprünglichen Kreis einer kleinen Gemeinschaft hinaus.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> Blood 2004, 54

<sup>106</sup> Vgl. Schmidt 2006, 13 f.

Folgende Abbildung veranschaulicht die stetig steigende Anzahl der Weblogs weltweit vom Jahr 2006 mit 35,8 Millionen Blogs bis in Jahr 2011.

#### Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011 (in Mio., jeweils Oktober)

Die Statistik zeigt die Anzahl der Blogs weltweit laut Messung von NM Incite. Im Oktober 2011 wurden 173 Millionen Blogs registriert.

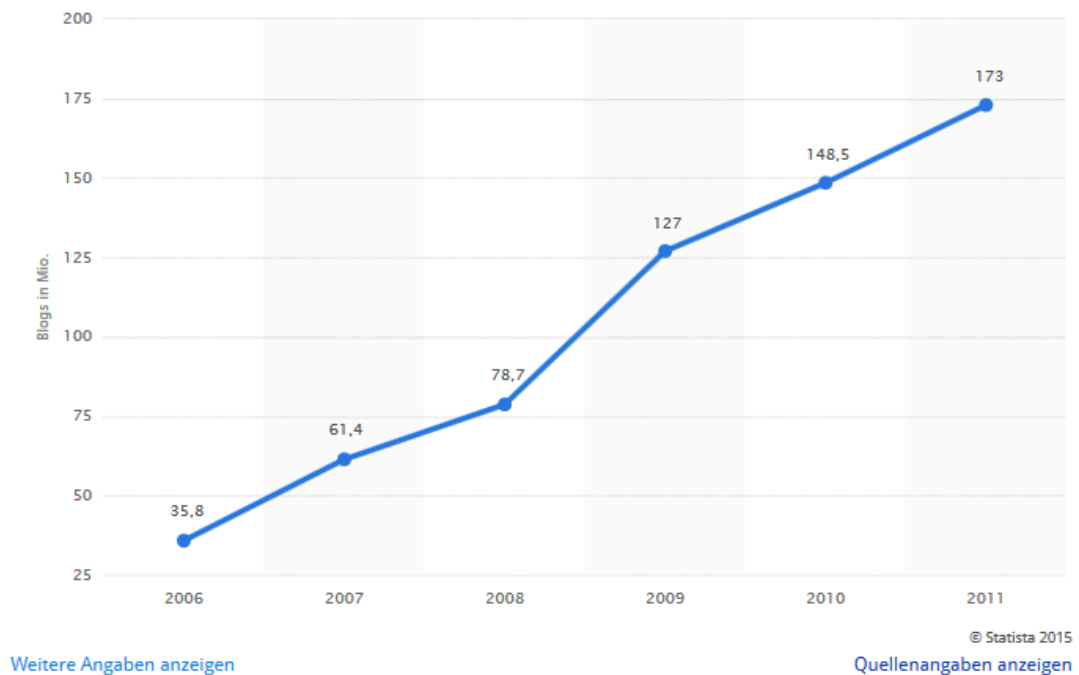


Abbildung 11: Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011<sup>107</sup>

In den letzten Jahren haben nun auch mehrere „Big Player“ des Internets Weblogs in ihr Portfolio integriert. Beispielsweise kaufte Google im Jahr 2004 Pyra Labs, das Unternehmen hinter Blogger.com, und Microsoft gründete 2004 die soziale Blogging-Plattform „MSN Spaces“. Diese Dienste ermöglichen es Internetnutzern, kostenlos und auf einfache und schnelle Weise persönliche Weblogs zu kreieren, auf denen die Nut-

<sup>107</sup> Statista, <http://de.statista.com>, Zugriff vom 12.07.15

zer Texte, Fotos, Videos und Musik-Playlists veröffentlichen und mit anderen Nutzern über Nachrichten oder Kommentare in Kontakt treten können.<sup>108</sup>

Folglich handelt es sich bei den Inhalten auf Weblogs erneut um ausschließlich nutzer-generierte Inhalte, was wieder die Frage nach deren Glaubwürdigkeit und Authentizität aufwirft. Das nachfolgende Kapitel schildert die Motive für die Erstellung eines Weblogs und für die damit verbundene Selbstdarstellung der Autoren. Des Weiteren werden unterschiedliche Aspekte und Methoden beschrieben, die Hinweise zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Weblogs geben.

### **5.3 Identitäten in privaten Weblogs: Wie glaubwürdig sind die Selbstdarstellungen der Autoren?**

Das Grundprinzip des sozialen Handelns, welches Menschen in allen Interaktionssituationen betreiben, lautet „impression management“. Darunter versteht man das Verhalten einer Person, das darauf abzielt, den Eindruck anderer Menschen zu beeinflussen.<sup>109</sup> Hierbei werden gewisse Aspekte und Eigenschaften der eigenen Person stärker heraus gestellt als andere, um situativen Erwartungen gerecht zu werden und um den Wunsch nach sozialer Akzeptanz zu erfüllen. Alle Individuen haben, in unterschiedlichem Ausmaß, den Drang nach Selbstdarstellung und das Bedürfnis, auf die Umwelt Einfluss zu nehmen. Diese systematische Eindruckssteuerung lässt sich in der realen Welt genauso wie in der computervermittelten Kommunikation erkennen.

Vor allem das Web 2.0 mit seinen vielen neuen Interaktionsmöglichkeiten bietet den Individuen einen idealen Raum, um sich selbst zu verwirklichen und vor einem Publikum zu präsentieren. Aus diesem Grund spricht man beim Web 2.0 auch häufig von einer „virtuellen Bühne“. Mit geringem Aufwand können Internetnutzer einen Blog erstellen und damit ein großes sowie spezifisches Publikum erreichen. Der Großteil der Autoren von privaten Weblogs verfolgt dabei das Ziel, sich möglichst sympathisch und authentisch vor seinem Publikum zu präsentieren. Dieses Ziel soll durch die Selektion von persönlichen Eigenschaften erreicht werden, das heißt die Autoren präsentieren lediglich ihre positiven Aspekte und möchten diese möglichst authentisch darstellen.<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> Vgl. Microsoft, <http://www.microsoft.com>, Zugriff vom 13.07.15

<sup>109</sup> Vgl. Verlag Hans Huber, <https://portal.hogrefe.com>, Zugriff vom 13.07.15

<sup>110</sup> Vgl. Machilek/ Schütz/ Marcus 2004, 88-89

Die Darstellung von persönlichen Merkmalen auf Weblogs hat mehrere unterschiedliche Funktionen. Zum einen wünschen sich die Autoren Selbstbestätigung durch das Feedback anderer Menschen. Zum anderen wird das Bedürfnis nach sozialer Kontrolle erfüllt. Durch die selektive und strategische Offenbarung von Informationen versuchen die Autoren der Weblogs die Meinungen ihrer Leser zu beeinflussen.

Des Weiteren dient die Veröffentlichung der Informationen zum Aufbau und zur Entwicklung von Beziehungen. Das Preisgeben privater Informationen über Kommentare oder Nachrichten führt zum persönlichen Austausch zwischen Autor und Lesergemeinschaft.

Unter dem Begriff der Identität versteht man im allgemeinen Sinn „[...] die vollständige Übereinstimmung eines Objektes oder eines Subjektes in allen Einzelheiten mit sich selbst und zum anderen die auf relativer Konstanz von Verhaltensmustern und/ oder Einstellungen beruhende einheitliche (personale) Betrachtung seiner selbst.“<sup>111</sup>

Folglich bedeutet Identität, das Identisch-Sein mit sich selbst. Wenn alle einzelnen Eigenschaften eines Individuums ein einheitliches Konstrukt ergeben und zueinander stimmig sind, spricht man von einer Identität.

Diese setzt sich aus folgenden situativen Komponenten zusammen: Aus der Selbstwahrnehmung, der Selbstbewertung und der personalen Kontrolle sowie aus dem Bedürfnis, Mitmenschen zu beeinflussen. Die Identität ist somit als ein komplexes und dynamisches Zusammenspiel dieser Faktoren zu verstehen.

Hinzu kommt die Tatsache, dass die Menschen in der heutigen Gesellschaft einer Vielzahl von Rollenbeziehungen und so verschiedensten Erwartungen und einer steigenden Flexibilitätsanforderung gerecht werden müssen. Dies erfordert in den unterschiedlichen Lebenssituationen Modifikationen oder eine Neudefinition der eigenen Identität. Die Flexibilität und Veränderbarkeit der Identität ist somit unabdingbar, um den gesellschaftlichen Anforderungen und differenten Alltagssituationen gerecht zu werden.

Das Web 2.0 und seine spezifischen Dienste, wie die Erstellung eines Weblogs, geben den Menschen die Möglichkeit zusammen mit anderen Nutzern Identitäten zu konstruieren. Selbstverständlich besteht stets die Trennung zwischen „Online“- und „Offline“-Welt, jedoch können Identitätsveränderungen auf Blogs und auch allgemein im WWW deutlich gemacht werden.

---

<sup>111</sup> Misoch 2004, 19

Um das Bisherige zusammenzufassen lässt sich feststellen, dass es sich bei der Erstellung eines Weblogs hauptsächlich um Selbstdarstellung und die Kreation und Auslebung unterschiedlicher Identitäten handelt. Nun stellt sich die Frage, inwieweit die Weblog-Autoren ihre wahrhaftigen Identitäten schildern und somit auch, inwieweit man als Internetnutzer den Selbstdarstellungen glauben kann?

*„Weblogs (kurz: Blogs) bieten jedem technischen Laien die Möglichkeit Inhalte ins Internet zu stellen. Der Internet-Nutzer muss nicht länger nur Informationen konsumieren, sondern kann diese auch kommentieren oder eigene Inhalte ins Netz stellen. Das Internet wird kommunikativ!“<sup>112</sup>*

ver.di

Der Grad für die Authentizität und die Glaubwürdigkeit der Selbstdarstellung hängt zum einen von der Kommunikationsumgebung ab. Während in Chaträumen die spielerische Konstruktion von Identitäten akzeptiert oder sogar gefordert wird, wird auf Weblogs oder auch auf privaten Homepages eine authentische Selbstpräsentation der Autoren erwartet. Eine fälschliche Online-Identität, welche als „Fake“ bezeichnet wird, wird im Bereich der Weblogs als Vertrauensbruch gesehen.<sup>113</sup>

Laut einer Studie, wünschen sich 90,9% der Befragten, eine authentische Selbstdarstellung anderer im WWW im Allgemeinen. Des Weiteren würden sich 92% der Probanden gemäß ihrer Aussagen authentisch und kongruent zu ihrer Offline-Identität im WWW präsentieren.

Diese Erwartungshaltung wird folglich auch auf die anderen Internetnutzer projiziert. Man spricht hier von einer projektiven Authentizitätserwartung. Der Wunsch nach Authentizität wird von den Internetnutzern auf die Interaktionspartner übertragen. Somit wird der Bereich der Weblogs als vertrauenswürdig empfunden, trotz den Zweifeln an der Glaubwürdigkeit des Mediums Internet im Allgemeinen.<sup>114</sup>

Ein weiterer Indikator, der auf eine relativ hohe Glaubwürdigkeit von Weblogs im Vergleich zu anderen Anwendungen im Web 2.0 schließen lässt, ist das Motiv für die Erstellung des Weblogs. Denn die Authentizität einer Selbstdarstellung ist stark von der damit verbundenen Intention abhängig.<sup>115</sup>

---

<sup>112</sup> ver.di, <http://www.przepiorka.de>, Zugriff vom 10.07.15

<sup>113</sup> Vgl. Schmidt 2006, 74

<sup>114</sup> Vgl. Misoch 2006, 166-173

<sup>115</sup> Vgl. Schmidt 2006, 71

Die nachfolgende Tabelle führt unterschiedliche Motive auf, die Internetnutzer dazu veranlassen, einen Weblog zu gründen.

Motiv für die Erstellung eines Blogs	Prozentzahl
Zum Spaß	72,1
Weil ich gerne schreibe	63,3
Um eigene Gedanken und Erlebnisse festzuhalten	61,8
Um mich mit anderen über meine Gedanken und Erlebnisse auszutauschen	49,8
Um mir Gefühle von der Seele zu schreiben	44,1
Um mein Wissen zu einem Thema für andere zugänglich zu machen	33,5
Um mit Freunden in Kontakt zu bleiben	33,4
Um neue Bekanntschaften zu knüpfen	28,7
Aus beruflichen Gründen	11,9

Abbildung 12: Motive für die Erstellung eines Blogs<sup>116</sup>

Mit 72,1% Prozent wurde unter den Befragten am häufigsten das Motiv „zum Spaß“ genannt, gefolgt von „weil ich gerne schreibe“ mit 63,3%. Knapp die Hälfte der Probanden möchte über einen Weblog eigene Gedanken und Erlebnisse mit anderen teilen und sich darüber austauschen. Ein Weblog dient somit für die Mehrheit der Autoren als ein persönliches Journal, in welchem sie sich selbst reflektieren. Im Vordergrund stehen hierbei die eigene Freude am Schreiben und der Austausch mit anderen. Der spielerische Umgang mit der Wahrheit oder das Ausleben verborgener Identitäten ist folglich nicht die Hauptintention für das Führen eines Weblogs.

---

<sup>116</sup> Schmidt 2006, 160

Lediglich Personen, die im realen Leben mangelnde soziale Integration oder Einsamkeit erfahren, tendieren dazu, im WWW Identitäten zu schaffen, die von ihrer eigenen abweichen.<sup>117</sup>

Als Konklusion lässt sich festhalten, dass der Großteil der Weblog-Autoren danach strebt, stets ein gewisses Maß an Konsistenz der Selbstpräsentation zu erreichen, um von den Lesern ernst genommen zu werden und um Rückmeldungen von diesen zu erhalten.<sup>118</sup> Im Anbetracht der geschilderten Motive möchten die meisten Autoren einen authentischen Weblog schaffen, mit dem Ziel, dem Leserkreis, der größtenteils aus Freunden und Bekannten besteht,<sup>119</sup> über Erlebnisse aus dem realen Leben zu berichten oder um sich selbst durch den Akt des Schreibens zu verwirklichen.

---

<sup>117</sup> Vgl. Schmidt 2006, 71

<sup>118</sup> Vgl. Schmidt 2006, 74

<sup>119</sup> Vgl. Schmidt 2006, 81



## 6 Fazit

Es liegt auf der Hand, dass das Web 2.0 mit seinen spezifischen Anwendungen uns das alltägliche Leben in einer Vielzahl von Dingen erleichtert.

Durch den Charakter einer weltweit funktionierenden Plattform, auf welcher die Internetnutzer eigene Inhalte veröffentlichen können, werden vielfältige Interaktions- und Informationsmöglichkeiten geschaffen. Das heutige World Wide Web ist über die Maßen kommunikativ und bietet aufgrund des Prinzips des kollaborativen Schreibens zu allen Wissensbereichen verschiedenste Informationen aus allen Blickwinkeln.

Doch um die Eingangsfrage aufzugreifen – kann man nun die nutzergenerierten Inhalte im World Wide Web als glaubwürdig und authentisch bezeichnen?

Die Antwort auf diese Frage ist nicht allgemein gültig, denn die Beurteilung der Informationsqualität im World Wide Web ist stets abhängig vom jeweiligen Rezipienten und dessen Informationsbedürfnis und Qualitätsanspruch.

Ebenso kann nicht das World Wide Web in seiner Gesamtheit beurteilt werden, da zwischen den unterschiedlichen Anwendungen des Web 2.0 zu unterscheiden ist.

Selbstverständlich gibt es unterschiedliche Kriterien, wie die Identität des Autors oder die Aktualität der Internetseite, die es uns ermöglichen Rückschlüsse auf die mögliche Informationsqualität zu ziehen. Trotzdem erliegt diese Beurteilung rein dem subjektiven Ermessen. Dies bedeutet im Klartext, ein Internetnutzer kann eine Information im World Wide Web als vertrauenswürdig und hilfreich empfinden, während ein anderer Nutzer dieselbe Information als unglaubwürdig und falsch einschätzt.

Als Lösungsansatz und als entscheidender Punkt kommt der Aspekt des bewussten Umgangs mit den im World Wide Web veröffentlichten Informationen ins Spiel. Eine allgemein gültige Glaubwürdigkeitsbewertung, die es uns erlauben würde, eine Information im Internet als eindeutig richtig oder falsch einzustufen, existiert nicht.

Bei der Nutzung des Internets ist es entscheidend, die Informationsflut und deren Qualität kritisch zu betrachten. Das Medium Internet garantiert keinen vollen Wahrheitsgehalt im Vergleich zu traditionellen Medien, wie beispielsweise den Tageszeitungen. Hinter diesen stehen ausgebildete Redakteure und in der Öffentlichkeit bekannte Verlage, die mit ihrem echten Namen für die Richtigkeit der abgedruckten Informationen stehen. Dieser Aspekt ist bei den Autoren der nutzergenerierten Inhalten im World Wide Web, schon allein aufgrund der häufig gegebenen Anonymität und Pseudonymität nicht gegeben. Das hohe Vertrauen in das World Wide Web lässt vergessen, dass es sich bei Online-Enzyklopädien, Produktbewertungen, Weblogs und den vielen weiteren Anwendungen des Web 2.0 um nutzergenerierte Inhalte handelt, die von keiner neutralen Instanz überprüft werden. Somit sollten alle Inhalte im World Wide Web, vor allem

---

jene aus den nutzergenerierten Anwendungen, mit einem gewissen Respekt betrachtet werden.

# Literaturverzeichnis

## Buchquellen:

BITKOM: Social Media in deutschen Unternehmen, Berlin 2012.

Blood, Rebecca: How Blogging Software reshapes the Online Community. In: Communications of the ACM, Nr. 12, Dezember 2004.

Eschmann, Sascha: Die Glaubwürdigkeit von Informationsangeboten im World Wide Web am Beispiel von Nachrichten aus der Informationstechnologie- und Telekommunikationsbranche, Hamburg 2001.

Evans, Dave/ McKee, Jake: Social Media Marketing. The next Generation of Business Engagement, Indiana 2010.

Fiebig, Henriette: Wikipedia. Das Buch, Berlin 2005.

Frey, Dieter/ Kastenmüller, Andreas/ Greitemeyer, Tobias/ Fischer, Peter/ Moser, Klaus: Überzeugen durch Argument, in: Moser, Klaus (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie, Heidelberg 2007.

Gräfe, Gernot: Informationsqualität bei Transaktionen im Internet, Wiesbaden 2005.

Grande, Susanne: Die alltagspraktische Bedeutung des Internet: Eine empirische Analyse, Augsburg 2000.

Helm, Sabrina: Kundenempfehlungen als Marketinginstrument, Wiesbaden 2000.

Hennig-Thurau, Thorsten: Motive des Lesens von Kundenartikulationen im Internet: Theoretische und empirische Analyse, in: Wiedmann, Klaus-Peter et al. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet – Konzepte – Erfahrungen – Methoden, 1. Auflage, Wiesbaden 2004.

Holsing, Christian/ Schäfers, Björn: eWOM: Planung und Steuerung von Kundenempfehlungen, in: Schüller, Anne/ Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden WOM Marketing, Waghäusel 2010.

Jaschniok, Meike: Wikipedia und ihr Nutzer. Zum Bildungswert der Online-Enzyklopädie, Marburg 2007.

Kaplan, Andreas M./ Haenlein, Michael: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, in: Business Horizons, 2010, 59-68.

Katzenbach, Christian: Weblogs und ihre Öffentlichkeit . Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0, München 2008.

Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit – Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt, München 1990.

Kroeber-Riel Werner/ Weinberg, Peter/ Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München 2009.

Langer, Inghard/ Schulz von Thun, Friedemann/ Tausch, Reinhard: Sich verständlich ausdrücken, 8. Auflage, München 2006.

Machilek, Franz/ Schütz, Astrid/ Marcus, Bernd: Selbstdarsteller oder Menschen wie du und ich? Intentionen und Persönlichkeitsmerkmale von Homepagebesitzer/innen/n, in: Zeitschrift für Medienpsychologie, Jg. 16, Nr. 3, 88-89.

Misoch, Sabine: Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages, Konstanz 2004.

Moleski, Sebastian/ Richter, Pavel: Einleitung, in: Wikimedia Deutschland e.V./ Marinov, Boris/ Cyron, Marcus (Hrsg.): Alles über Wikipedia und die Menschen hinter der größten Enzyklopädie der Welt , Hamburg 2011.

Nardi, Bonnie/ Schiano, Diane/ Gumbrecht, Michelle/ Swartz, Luke: Why we Blog, in: Communications of the ACM 47, New York 2004.

Nisbett, Richard/ Ross, Lee: Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgments, Englewood Cliffs 1980.

Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen: Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt am Main 2002.

o. V.: Wikipedia: Eine kritische Sicht, in: Wikimedia Deutschland e.V./ Marinov, Boris/ Cyron, Marcus (Hrsg.): Alles über Wikipedia und die Menschen hinter der größten Enzyklopädie der Welt , Hamburg 2011.

Paganini, Claudia: Authentizität als Schlüssel zu einer zeitgemäßen Internetethik, in: Emmer, Martin/ Filipovic, Alexander/ Schmidt, Jan-Hinrik/ Stapf, Ingrid (Hrsg.): Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit, Weinheim 2013, 51-54.

Radic, Dubravko/ Posselt, Thorsten/ Spitzer, Sarah: Kundenintegration durch Online World-of-mouth-Fallbeispiele aus der Medienbranche, in: Bruhn, Manfred/ Stauss, Bernd (Hrsg.): Kundenintegration, Wiesbaden 2009.

Reinmuth, Marcus: Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation, Düsseldorf 2006.

Rybo, Stefan: Die Entstehung der deutschen Wikipedia. Von Nupedia zu Wikipedia: Wie alles anfang..., in: Wikimedia Deutschland e.V./ Mari-nov, Boris/ Cyron, Marcus (Hrsg.): Alles über Wikipedia und die Menschen hinter der größten Enzyklopädie der Welt, Hamburg 2011.

SAS: Konvergenz in der Kundenkommunikation. Der digitale Dialog aus Sicht des Konsumenten, Heidelberg 2012.

Scherer, Helmut / Wirth, Werner: Ich chatte – wer bin ich? Identität Und Selbstdarstellung in virtuellen Kommunikationssituationen, in: M&K Medien und Kommunikationswissenschaft 50, 2002, 342.

Schicha, Christian: Alles echt? Bewertungsmaßstäbe der Authentizität als normative Kategorie direkter, visueller und virtueller Kommunikation, in: Emmer, Martin/ Filipovic, Alexander/ Schmidt, Jan-Hinrik/ Stapf, Ingrid (Hrsg.): Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit, Weinheim 2013, 28-37.

Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie, Konstanz 2006.

Schuler Günter: Wikipedia inside. Die Online-Enzyklopädie und ihre Community, Münster 2007.

Schüller, Anne M.: Empfehlungsmanagement. Die beste Vertriebsmannschaft aller Zeiten, München 2012.

Schweiger, Wolfgang: Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrung oder Medi-enimage? Eine Befragung zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien, in: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet, Band 32, München 1999, 89 ff.

Wolber, Hendrik: Die 11 Irrtümer über Social Media. Was Sie über Marketing und Reputationsmanagement wissen sollten, Wiesbaden 2012.

**Internetquellen:**

Academic: Wikipedia,

<http://de.academic.ru/dic.nsf/dewiki/1529818/Www.wikipedia.de#Grunds.C3.A4tze>,

Zugriff vom 17.06.15.

Afp: Vor 25 Jahren wurde die WWW-Idee geboren, 11.03.2014,

<http://www.handelsblatt.com/technik/vernetzt/world-wide-web-vor-25-jahren-wurde-die-www-idee-geboren/9600744.html>, Zugriff vom 14.05.15.

Alexa: How popular is wikipedia.org?, 08.06.15,

<http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org>, Zugriff vom 10.06.15.

Amazon: Über Benutzernamen,

<https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=200108020>, Zugriff

vom 27.06.15.

Bernsteiner, Pamela: Erhöhung der Glaubwürdigkeit durch Social Media, 2015,

<http://www.pamela-bersteiner.de/erhoehung-der-glaubwuerdigkeit-durch-social-media/>, Zugriff vom 01.06.15.

BVG: <http://www.bvg.de/de/weilwirdichlieben>, Zugriff vom 08.06.15

DATACOM Buchverlag GmbH: Web 2.0,

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Web-2-0-web-2-0.html>, Zugriff vom 29.05.15.

DATACOM Buchverlag GmbH: Permalink,

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Permalink-permalink.html>, Zugriff vom 12.07.15.

DATACOM Buchverlag GmbH: Permalink,

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Blogosphaere-blogosphere.html>, Zugriff vom 12.07.15.

Dr. Siepermann, Markus: Web 2.0, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html>, Zugriff vom 29.05.15.

Duden: Enzyklopädie, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Enzyklopaedie>, Zugriff vom 10.06.15.

Gesis: Homophilie und Einfluss von sozialen Netzwerken, 09.08.14,

[http://sofis.gesis.org/sofiswiki/Homophilie\\_und\\_Einfluss\\_in\\_sozialen\\_Netzwerken](http://sofis.gesis.org/sofiswiki/Homophilie_und_Einfluss_in_sozialen_Netzwerken), Zugriff vom 03.07.15.

Heurich, Lars: <https://instagram.com/p/jRsEDIQ-Qv/>, Zugriff vom 13.07.15.

Karagianni, Maria: 6 Tipps zum Umgang mit Kritik im Social Web, 17.04.12, <https://www.1-2-social.de/blog/6-tipps-zum-umgang-mit-kritik-im-social-web/>, Zugriff vom 01.06.15.

Kollmann, Tobias: Trackback, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/trackback.html>, Zugriff vom 12.07.15.

L'Oréal Paris: Facebook Profil, <https://www.facebook.com/LOrealParisDE?fref=ts>, Zugriff vom 03.06.15.

Mattl, Tobias: Die neuen Wege des Marketing – Kunden glaubwürdig überzeugen, 20.10.13, <http://blog.hallimash.com/die-neuen-wege-des-marketing-kunden-glaubwuerdig-ueberzeugen/>, Zugriff vom 06.06.15.

Microsoft: MSN Spaces Fact Sheet, November 2005, <http://www.microsoft.com/presspass/newsroom/msn/factsheet/MSNSpaces.msp>, Zugriff vom 13.07.15.

Mozart, Franziska: Lufthansas neue Social-Media-Kampagne #inspiredby, 22.11.13, [http://www.wuv.de/digital/lufthansas\\_neue\\_social\\_media\\_kampagne\\_inspiredby](http://www.wuv.de/digital/lufthansas_neue_social_media_kampagne_inspiredby), Zugriff vom 08.06.15.

Obama, Barack: National Information Literacy Awareness Month, 01.10.2009, [https://www.whitehouse.gov/the\\_press\\_office/presidential-proclamation-national-information-literacy-awareness-month/](https://www.whitehouse.gov/the_press_office/presidential-proclamation-national-information-literacy-awareness-month/), Zugriff vom 14.05.2015.

Oe24: Online-Enzyklopädie. Kritik an Wikipedia: „Undemokratisch“, 03.01.08, <http://www.oe24.at/digital/Kritik-an-Wikipedia-Undemokratisch/221748>, Zugriff vom 20.06.15.

Presseportal, <http://www.presseportal.de/showbin.htx?id=276187&type=document&action=download&attname=facebook-case-studies-itb.pdf>, Zugriff vom 08.06.15.

Prof. Dr. Kollmann, Tobias: Viral Marketing, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html>, Zugriff vom 06.06.15.

Prof. Dr. Schewe, Gerhard: Medium, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/medium.html>, Zugriff vom 27.05.15.

Prof. Dr. Sjurts, Insa: World Wide Web (WWW),  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/world-wide-web-www.html>, Zugriff vom 14.05.2015.

Przepiorka, Sven: Geschichtliche Entwicklung von Weblogs,  
<http://www.przepiorka.de/archiv/weblogs-history/>, Zugriff vom 12.07.15.

Rising Media Ltd, Börsenbericht: Die ersten offiziellen Facebook-Nutzerzahlen im Jahr 2015, [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/facebook-nutzerzahlen-2015](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2015), Zugriff vom 01.06.15.

Scherg, Christian: Shitstorm Definition. Was ist ein Shitstorm? Die Shitstorm Definition aus Rufmord im Internet, Dezember 2012, <http://www.christianscherg.com/christian-scherg-blog/item/shitstorm-definition>, Zugriff vom 05.06.15.

Statista: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2014 sowie eine Prognose bis 2018 (in Millionen),  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182618/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland/>, Zugriff vom 11.05.15.

Statista: Anzahl der Internetnutzer, die Produktbewertungen anderer Käufer für verlässlich halten, von 2007 bis 2010 (in Millionen),  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168932/umfrage/verlaesslichkeit-von-produktbewertungen-anderer-kaeuer/>, Zugriff vom 24.06.15.

Statista: Anzahl der Artikel bei Wikipedia von 2002 bis 2014 (in Millionen), 2015,  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/195081/umfrage/anzahl-der-artikel-auf-wikipedia-weltweit/>, Zugriff vom 17.06.15.

Statista: Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen zu Produktbewertungen im Internet? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/217981/umfrage/bedeutung-von-kaeuer-bewertungen-fuer-kaufentscheidung/>, Zugriff vom 21.06.15.

Statista: Anzahl der Blogs weltweit von 2006 bis 2011 (in Mio., jeweils Oktober),  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit/>, Zugriff 12.07.15.

Tobesocial, Trust Barometer 2015 – Vertrauen in Social Media Marketing bei Konsumenten steigt weiter!, 12.02.2015, <http://tobesocial.de/blog/trust-barometer-2015-vertrauen-suchmaschinen-social-media-marketing-seo>, Zugriff vom 01.06.15.

ver.di: <http://www.przepiorka.de/archiv/weblogs-definitionen/>, Zugriff vom 10.07.15.



Verlag Hans Huber: Impression Management,  
<https://portal.hogrefe.com/dorsch/impression-management/>, Zugriff vom 13.07.15.

Wikimedia: Wikimedia Deutschland – Gesellschaft zur Förderung Freien Wissens,  
21.04.14, [https://www.wikimedia.de/wiki/%C3%9Cber\\_uns](https://www.wikimedia.de/wiki/%C3%9Cber_uns), Zugriff vom 10.06.15.

Wikipedia: Kritik an Wikipedia, 15.06.15,  
[https://de.wikipedia.org/wiki/Kritik\\_an\\_Wikipedia#cite\\_note-83](https://de.wikipedia.org/wiki/Kritik_an_Wikipedia#cite_note-83), Zugriff vom 20.06.15.

Wikipedia: Wikipedia, 02.06.15, <https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>, Zugriff vom  
10.06.15.

Wikipedia: Wikipedia: Wikiquote, 24.05.15,  
<https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikiquote>, Zugriff vom 17.06.15.

Zachte, Erik: Wikipedia-Statistik, 10.06.15,  
<https://stats.wikimedia.org/DE/TablesArticlesTotal.htm>, Zugriff vom 17.06.15.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ottenhofen, 20.07.15

---

Ort, Datum

Vorname Nachname